

DEOCLIDES CERTÊMIO DE COSTA

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
DO SUPERMERCADO VIDEIRA: UMA PESQUISA DE MERCADO
EM SUA REGIÃO DE ABRANGÊNCIA - FAZENDA RIO GRANDE - PR.**

Monografia apresentada ao Curso MBA - *Marketing for Business Advancement*, do Departamento de Administração Geral e Aplicadas, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Coordenadoria de Pós-Graduação *Lato Sensu*, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em MBA em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado.

CURITIBA

2006

*Fracos de espírito são aqueles, que na hora
da batalha, rezam pela paz.*

Morya (1932)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais um objetivo alcançado em minha vida, dando-me o direito e a oportunidade de escolha.

Agradeço aos meus pais Certêmio e Gentila, pelos valores éticos e morais que me foram ensinados desde os primeiros anos de vida.

A cada um de meus irmãos: Amauri, Dércio e Ênio, meus sinceros agradecimentos pela gentileza em disponibilizar o acesso ao Supermercado Videira, para a realização desta pesquisa, mas também por colaborar com sugestões, apoio, carinho e energia positiva, acreditando comigo no êxito desta conquista.

Meu especial agradecimento ao Professor Paulo Henrique Müller Prado, pelo estímulo à pesquisa, por sua orientação precisa, e pelo acompanhamento e incentivo permanentes.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

*À Iva, minha eterna amiga e companheira, a
única mulher que faz meus olhos brilharem.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
2.1 MARKETING.....	5
2.1.1 Breve Histórico.....	5
2.1.2 Definições.....	9
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.2.1 Processo de Decisão de Compra.....	18
2.3 VAREJO.....	22
2.3.1 Breve Histórico.....	23
2.3.1.1 Mundial.....	23
2.3.1.2 Brasil.....	24
2.3.2 Conceitos, Definições e Classificações.....	26
2.3.3 Cenário Brasileiro Atual.....	29
2.3.4 Tendências Varejistas.....	30
2.4 SUPERMERCADO.....	33
2.4.1 Definições e Conceitos.....	33
2.4.2 Breve Histórico dos Supermercados no Brasil.....	34
2.4.3 Cenário Atual dos Supermercados no Brasil.....	37
2.4.4 Tendências do Setor Supermercadista no Brasil.....	39
2.5 PESQUISA DE MERCADO.....	42
2.5.1 Breve Histórico no Brasil.....	45
2.5.2 Conceitos e Definições.....	46
2.5.3 Setor Supermercadista.....	47

2.5.4 Pesquisa de Mercado Quantitativa.....	49
3 METODOLOGIA.....	50
3.1 TÉCNICAS DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	51
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	53
5 CONCLUSÃO.....	67
6 REFERÊNCIAS.....	70
7 ANEXOS.....	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - SEXO.....	54
GRÁFICO 2 - GRAU DE ESCOLARIDADE.....	55
GRÁFICO 3 - RENDA FAMILIAR: MÉDIA MENSAL.....	55
GRÁFICO 4 - CLIENTES E NÃO CLIENTES.....	56
GRÁFICO 5 - SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS.....	61
GRÁFICO 6 - SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS.....	62
GRÁFICO 7 - OUTROS SERVIÇOS.....	63
GRÁFICO 8 - FORMA DE PAGAMENTO.....	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - FREQUÊNCIA COM QUE REALIZA AS COMPRAS.....	57
TABELA 2 - MOTIVOS POR NÃO SE TORNAR CLIENTE.....	58
TABELA 3 - MUDANÇA DE SUPERMERCADO.....	59
TABELA 4 - PONTOS FORTES DA CONCORRÊNCIA.....	60
TABELA 5 - PRODUTO MAIS IMPORTANTE.....	61
TABELA 6 - SUGESTÕES DE OUTROS SERVIÇOS CONJUGADOS.....	63
TABELA 7 - SUPERMERCADO DE PREFERÊNCIA.....	64

RESUMO

COSTA, D. C. Estudo do Comportamento dos Consumidores do Supermercado Videira: uma Pesquisa de Mercado em sua Região de Abrangência - Fazenda Rio Grande - Pr. Os avanços do capitalismo mundial na última década, lançaram as empresas em uma disputa por qualidade em âmbito mundial, criando um contexto onde a satisfação do consumidor tornou-se de suma importância. Atualmente portanto, é o consumidor quem detém o poder, e que, a partir de maiores conhecimentos e informações, passa a exigir cada vez mais em relação aos produtos a serem consumidos. Desta forma, é ele quem sinaliza os caminhos que os supermercados devem seguir para garantir a satisfação dos seus clientes e o aumento dos seus lucros. Diante desse cenário, o presente estudo teve por objetivo a realização uma pesquisa de mercado, tendo como foco principal o comportamento dos consumidores da área de abrangência do Supermercado Videira, no Município de Fazenda Rio Grande, Estado do Paraná, em virtude desse estabelecimento apresentar-se num processo de perda de clientes e conseqüente diminuição de vendas. A metodologia utilizada inicialmente compreendeu a pesquisa bibliográfica, de forma a compilar a literatura existente acerca do tema e correlatos. Num segundo momento, partiu-se para uma pesquisa de mercado quantitativa, com aplicação de questionários a um universo de 320 consumidores residentes nas proximidades do Supermercado Videira. Os resultados da pesquisa trouxeram informações muito satisfatórias para a empresa, superando suas expectativas. Por outro lado, levantaram-se alguns pontos relevantes em relação à problemática da perda de clientela, os quais deverão ser sanados visto serem de extrema importância para a conquista e manutenção dos consumidores. Para melhor utilização desta pesquisa, recomenda-se que na seqüência, um Plano de Marketing seja elaborado, no sentido de que as melhores soluções encontradas possam ser colocadas em prática através de estratégias determinadas, para que o Supermercado Videira venha a aumentar suas vendas, ampliando dessa forma, o seu market share.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Pesquisa de Mercado; Supermercado.

E-mail: deoclides@sulbbs.com.br

1 INTRODUÇÃO

As modificações do cenário mundial, a formação de blocos econômicos e a abertura dos mercados nacionais vêm exigindo uma reestruturação na maneira pela qual os diversos setores econômicos organizam suas atividades. A competição mostra-se cada vez mais acirrada, exigindo que as empresas estejam constantemente revendo seus negócios, seus critérios qualificadores para competir ou, até mesmo, avaliando a configuração de suas atividades comerciais ou produtivas. (KOTLER, 2003)

Os novos desafios da competição em dimensão global fazem com que as empresas nacionais tenham de competir com produtos de grandes multinacionais. Por outro lado, tal ambiente competitivo tem aumentado as expectativas dos consumidores que estão sempre buscando diferentes produtos com maiores níveis de qualidade e procurando preços cada vez mais acessíveis.

No Brasil, o segmento de varejo, onde inclui-se o setor supermercadista, também tem passado um período de grandes transformações com a criação de grandes grupos empresariais. Embora as tendências de concentração na indústria varejista já estivessem em curso nas décadas anteriores, elas se intensificaram na década de 90, palco de numerosas fusões e aquisições de empresas do setor, com a entrada de grandes grupos internacionais (como por exemplo o norte-americano Wal-Mart e os portugueses Jerônimo Martins e Sonae) e com a expansão de cadeias varejistas pré-existentes (Carrefour - Cia. Brasileira de Distribuição em associação com Casino, etc.).

Estas mudanças tendem a alterar a dinâmica competitiva e operacional dos pequenos supermercados, visto que estas grandes redes supermercadistas

possuem vantagens derivadas do poder de barganha junto aos fornecedores, vantagens estas que em grande medida acabam sendo repassadas ao consumidor em função da própria concorrência entre as redes, resultando em preços finais mais baixos, quando comparado a lojas tradicionais e supermercados independentes. (PARENTE, 2000)

Neste contexto, torna-se essencial que a organização conheça a satisfação de seus consumidores, buscando o conhecimento de seus pontos fracos e fortes, da imagem de seus produtos, permitindo com isto, o direcionamento de suas decisões de marketing para o fortalecimento dessa relação com os seus clientes, objetivando a obtenção de uma vantagem competitiva. Esse é o entendimento de Kotler (2000, p. 34), ao afirmar que “uma empresa centrada no consumidor está mais focada nos desenvolvimentos de seus clientes para formular suas estratégias”

Sob esse aspecto, a pesquisa de mercado apresenta-se como instrumento capaz de fornecer informações fidedignas acerca do comportamento do consumidor, tornando-se dessa forma um instrumento eficaz de apoio à tomada de decisões da empresa, cujo processo ocorrerá de forma confiável, visto que estará embasado nas informações provenientes das percepções dos consumidores.

Diante do exposto, o presente estudo monográfico tem por objetivo principal, a realização de uma pesquisa de mercado, tendo como foco principal o comportamento dos consumidores da área de abrangência do Supermercado Videira, no Município de Fazenda Rio Grande - Paraná, tendo em vista que a problemática desta pesquisa consiste em detectar os motivos que vêm ocasionando perda de clientes e conseqüente diminuição das vendas desse estabelecimento.

Outrossim, cabe destacar, que a escolha do tema para a realização deste trabalho foi embasada, por um lado, na importância atual, acadêmica e empresarial,

dos estudos sobre o comportamento dos consumidores dentro do contexto de marketing; e, por outro lado, na significativa participação do setor supermercadista na vida da maior parte dos consumidores brasileiros, além de uma necessidade pessoal do pesquisador sobre o assunto.

Para que se possa alcançar o objetivo geral deste trabalho, propõem-se os seguintes objetivos:

- Realizar uma revisão bibliográfica acerca do tema proposto, contemplando necessariamente dados históricos e sociais, definições e aspectos conceituais, com embasamento na diversidade teórica existente sobre o assunto;
- Elaborar e aplicar questionários que possibilitem mensurar o perfil dos consumidores a serem pesquisados;
- Tabular e analisar os dados obtidos na pesquisa quantitativa, para obtenção do resultado final.

A perspectiva esperada do presente trabalho é de que a análise dos dados obtidos forneça uma base para uma melhor relação entre os clientes e o Supermercado Videira, resultando na conquista de uma fatia maior de mercado, com conseqüente aumento de vendas e maior obtenção de lucro, o que se traduzirá no sucesso da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica que consubstanciou o presente estudo, em conformidade com a literatura de marketing que envolve o tema e demais assuntos correlatos.

Realizou-se portanto, num primeiro momento, uma abordagem sistêmica sobre marketing, de forma a contemplar sua evolução histórica e seus variados conceitos e definições.

Dedica-se num segundo momento, ao estudo do comportamento do consumidor, com destaque para os seus aspectos conceituais, a diversidade de teorias sobre os modelos comportamentais, e os fatores que envolvem o processo decisório de compra.

Em seguida, passa-se ao estudo do varejo, apresentando-se alguns dados estatísticos mercadológicos acerca da sua evolução no cenário brasileiro, como também uma descrição dentro do contexto de marketing, acerca dos seus conceitos e definições, características e formatos.

Discorre-se ainda, acerca do setor supermercadista, em especial sobre os supermercados de pequeno porte, de forma a conceituá-los e situá-los dentro do contexto social, político, cultural e econômico em que se encontra o país atualmente.

Finalmente faz-se menção à pesquisa de marketing, em especial no âmbito da pesquisa de mercado, definindo-se conceitos, características e etapas, com ênfase na sua importância como ferramenta estratégica de aferição do comportamento de consumidores, de clientes potenciais e da concorrência.

2.1 MARKETING

Marketing é a palavra do momento, mas sua origem é muito antiga. De acordo com Camacho (1983), o termo marketing, em seu sentido original, determinava as relações comerciais de uma instituição com sua clientela. Ele poderia ser também chamado de comercialização.

Já no sentido atual do termo, o marketing se desenvolve entre as décadas de 20 e 50, dependendo da perspectiva dos autores. Daí a importância de se resgatar suas raízes históricas.

2.1.1 Breve Histórico

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio o Marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber.

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial. Neste estágio, o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente. (MAGRATH,1996)

Segundo Magrath (1996), tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Mas as técnicas existentes eram demasiadamente amadoras,

baseando-se mais na intuição do que na prática, e na cultura de se vender a “qualquer preço”.

De acordo com os dados apresentados por Gracioso (1997), Souza (2005) e Basta et al (2006), o marketing apresentou a seguinte evolução histórica:

a) Década de 1950:

O primeiro golpe contra esta cultura veio em 1954 pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o qual não se tratava de propriamente um livro sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita o Marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

b) Década de 1960:

O segundo golpe veio em 1960 por Theodore Levitt, mais tarde intitulado “O Pai do Marketing”, professor da Harvard Business School. Seu artigo na revista Harvard Business Review, intitulado “Miopia de Marketing”, revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo deu lugar ao satisfação garantida.

O mundo do marketing começou a borbulhar, artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes traçados. Separou-se as estratégias eficientes dos “achismos”, e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico.

Em 1967, Philip Kotler, lança a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing”, onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam as bases do Marketing.

c) Década de 1970:

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem Departamentos e Diretorias de Marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa idéia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que multiplicam-se supermercados, *shoppings centers* e franquias.

De fato, a contribuição do marketing é tão notória no meio empresarial, que passa rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as as suas realidades e necessidades.

d) Década de 1980:

Em 1982, o livro "Em Busca da Excelência", de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos ao focarem completamente sua atenção para o cliente.

O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e portanto, as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o Marketing passou a ser uma preocupação direta da Alta Direção de todas as mega-corporações, não estando mais restritas a uma diretoria ou departamento.

Nesta época floresceram diversos autores como Al Ries, que definiu o conceito de "Posicionamento", Jay Conrad Levinson, que conceituou o "Marketing de Guerrilha", e Masaaki Imai, pai do "Kaizen", os quais ganharam reputação e reconhecimento no mundo dos negócios por suas idéias e abordagens originais.

e) Década de 1990:

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 tiveram um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM, (*Customer Relationship Management*) e os Serviços de Atendimento ao Consumidor, entre outras inovações tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de “Marketing Social”, no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligadas na participação das organizações em causas sociais. E, a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva. (KOTLER; ROBERTO, 1992)

f) Década de 2000:

A virada do milênio assistiu a segmentação da TV a Cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e, nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre WebMarketing e Comércio Eletrônico. (KOTLER, 2003).

Mas mais do que isso, na atualidade o cliente não tem apenas poder de barganha, tem também, poder de informação, o que influenciou sobremaneira a forma com a qual os consumidores têm interagido com as empresas. Surgem então, novas formas de marketing como o “Marketing de Permissão”, criado por Seth Godin, o “Marketing boca-a-boca”, por George Silverman, e a explosão do

“Buzzmarketing” e do “Marketing Viral”, citado por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes.

2.1.2 Definições

Conforme acima relatado, o marketing cresceu muito, diversificou bastante e é uma área, na empresa que interage muito com as demais. Seguramente, uma das causas de sua importância cada vez mais evidente, está relacionada com o vertiginoso desenvolvimento tecnológico, no qual as empresas sentiram a premente necessidade de investir cada vez mais em sua imagem como imprescindível fator de vendas.

Mas, o conceito e os limites de ação do marketing são complexos e polêmicos. Segundo Rocha & Christensen (1999, p. 21), são inúmeras as definições de marketing existentes. A título de exemplo a autora lista algumas dessas definições:

- Marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas (Peter Drucker);
- Marketing é o processo de atrair e manter cliente (Theodore Levitt);
- Marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor a longo prazo, como forma de satisfazer aos objetivos e à responsabilidades da organização (Philip Kotler).

Como se pode constatar, a definição de marketing varia desde a visão de Peter Drucker do marketing social, passando pelo o conceito de Levitt, associado especificamente ao processo de troca, até a definição de Kotler, que vê o marketing

como um instrumento gerencial. Estas diferenças nas definições refletem a juventude do conceito de marketing. (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999)

A essência do marketing pode ser considerada portanto, como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. (CHURCHILL & PETER, 2000)

Segundo Richers (1985), “[...] as finalidades básicas do marketing são detectar espaços abertos (oportunidades abertas no mercado e demandas insatisfatoriamente satisfeitas), e ocupar esses espaços [...]”.

Cabe destacar, que a palavra “marketing” não tem uma tradução direta para a língua portuguesa, porém a mais aceita e próxima do seu significado real é a palavra “comercialização”, como já referido. Comercializar, no sentido de descobrir as tendências de determinado segmento de mercado, buscando produzir produtos e serviços que satisfaçam às necessidades desse mesmo mercado.

Portanto, pode-se considerar como pertencentes ao universo do marketing, todo processo que visa colocar no mercado produtos para satisfação dos consumidores e, por outro lado, atendam também os interesses dos produtores, ressaltando que os produtos podem ser tangíveis ou predominantemente simbólicos como ocorrem com as mensagens religiosas, campanha política dos candidatos, imagem profissional e outras. (CHRISTOPHER, 1999).

De acordo com McCarthy & Perrault (1997), o marketing, na sua abordagem mais atual, procura identificar as necessidades, conveniências, desejos, expectativas e potenciais dos mercados considerados alvos, no intuito de satisfazê-los de tal forma peculiar, criativa e superior à concorrência, desencadeando um sentimento de plenitude que torne os clientes leais. Atrair, conquistar e obter a lealdade dos

clientes, especialmente os estratégicos, de maneira mais rápida e efetiva que a concorrência, é o que se pode definir como marketing essencial.

De acordo com Christopher (1999), o marketing passa a se orientar por três pontos básicos: 1 - os bens e serviços devem ser produzidos de forma orientada para o consumidor; 2 - deve haver uma integração das mais diversas atividades da empresa para atender as finalidades definidas; 3 - o objetivo fundamental é a obtenção do lucro ótimo a longo prazo.

Neste conceito, o marketing deve incorporar todas as atividades da empresa desde antes da produção e até a chegada do produto ao consumidor. Ou seja, para obter bons resultados, o marketing vai considerar não somente os fatos vinculados a uma mercadoria, mas também aos valores e, neste sentido, o marketing seria uma engenharia que integra fatos a valores com o objetivo de buscar o lucro ótimo a longo prazo.

Corroborar tal entendimento Dias (2004), ao afirmar que o marketing pode ser percebido como a função empresarial que cria sucessivamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Dentro desse contexto, pode-se inferir que a estratégia geral também está claramente orientada para atender uma demanda já existente, seja ela sensível de modo mais explícito, seja ela latente.

Sob esse aspecto Kotler e Armstrong (2003), entendem que o marketing surge quando as pessoas resolvem satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca, o qual constitui cinco categorias que devem ser atendidas:

1. que haja pelo menos duas partes envolvidas;

2. cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
3. cada parte tem capacidade de comunicação e entrega (distribuição);
4. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
5. cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Diante dessas condições, e visto que o processo de troca depende sobremaneira da atitude das partes, que procuram obter uma resposta comportamental da outra parte, Kotler (2000), afirma que esse mercado é constituído por todos os consumidores potenciais, que dividem uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Assim, a arte de vender produtos passa a ser a arte de encantar clientes, aprofundar e manter o relacionamento com os mesmos, acrescentando a esse fator a lucratividade, hoje percebida a longo prazo, através da conservação de clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Constituindo-se portanto no principal foco de marketing, a orientação voltada para o consumidor significa identificar e satisfazer seus desejos e necessidades, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que ele esteja disposto a pagar, nunca deixando de considerar que o verdadeiro determinante das vendas e dos lucros é o consumidor. (COBRA & RANGEL, 1992)

Portanto, estudar o comportamento do consumidor é tarefa de extrema importância e relevância para assegurar o sucesso de qualquer atividade empresarial, o que será melhor elucidado a seguir.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é fundamental, já que um dos principais conceitos do marketing alega que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Porém, estas necessidades só podem ser satisfeitas se as empresas compreenderem as pessoas e/ou grupos que utilizarão dos produtos e serviços que elas possuem.

Pode-se afirmar portanto, que o estudo do comportamento do consumidor existe para uma melhor compreensão das questões que cercam as escolhas feitas por este e que, entendendo melhor este universo, há um ganho tanto para melhor satisfação dos clientes, como também para a manutenção e ampliação do apelo dos produtos e/ou serviços em questão no mercado.

Pela importância que esse assunto assume perante o contexto empresarial, há várias definições de comportamento do consumidor, propostas pelos mais diferentes autores. No entanto, de forma genérica, todas contemplam os processos envolvidos em cada etapa do consumo, ou seja, desde a intenção de compra até a sua finalização.

Segundo Blackwell et al (2000), o comportamento do consumidor consiste em analisar o “estado da alma”, ou seja, analisar as forças sociais, fatores individuais, como o estilo de vida, temas interessantes, atividades, opiniões e personalidade de cada um para satisfazer as necessidades e desejos.

Gade (1998, p. 1) define “o comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”. Dentro deste conceito, “as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”.

Para Kotler (2000, p. 182) o comportamento do consumidor significa o modo “como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

De acordo com Solomon (2002, p. 24), “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Parente (2000), o comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer empresário nessa área.

Para Kotler e Armstrong (2003), o comportamento do consumidor é um campo em contínuo crescimento e abrangente. Pode-se considerá-lo um alvo que está em constante movimento e necessita-se de muita perícia para acertá-lo

Destacam os autores que, compreender o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, como por exemplo, na hora de lançar um produto saber se o consumidor o aceitará ou não, através de uma pesquisa, evitando assim, prejuízos futuros. Portanto, o consumidor é o ponto principal para a definição de todos os processos de marketing.

Conforme Solomon (2002, p. 23), conhecer as características do consumidor “desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição de mercado para um produto ou opção por técnicas apropriadas para uso com um determinado grupo de consumidores”.

Para analisar o comportamento do consumidor é necessário estudar os fatores que o influenciam a adquirir tal produto ou serviço, ou a escolher o local de

compra, isto é, saber quais as tendências que levam os consumidores a terem tais desejos e necessidades e, entender quais são os fatores individuais.

Cada indivíduo tem sua característica, preferências, e com os elementos do mundo exterior, através de propagandas, marcas, etc., estes aprendem a lidar e conhecer o produto e/ou serviço para satisfazer com os que são disponibilizados pelo mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o consumidor pode sofrer vários tipos de influências na hora de comprar um produto tais como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Estes fatos não podem ser controlados, mas devem ser considerados muito importantes na hora de desenvolver um produto para o consumidor.

a) Fatores Culturais:

Os fatores culturais são um dos primeiros fatores que podem determinar a forma de pensar de um indivíduo. Crescendo em uma determinada sociedade o indivíduo vai adquirindo valores, tendo percepções, preferências e criando comportamentos refletidos deste meio social. É no convívio com as pessoas que ele vai ao longo dos anos definir a sua personalidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para os autores quase toda a sociedade tem várias classes que podem ser delimitadas pela renda, educação, riqueza e etc. Cada classe pode apresentar preferências e condições distintas sobre alguns produtos e marcas como vestuário, móveis, lazer, produtos alimentícios e etc.

b) Fatores Sociais:

Referenciando Kotler e Armstrong (2003), fatores sociais são os grupos de referência como a família, amigos vizinhos e personalidades. Eles têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes do comportamento das pessoas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), outro fator que pode também influenciar é o papel ou posição social, que uma pessoa exerce sobre uma sociedade. Algumas pessoas adquirem produtos para mostrar seu status na sociedade. Pode-se, por exemplo, usar uma marca de um produto, ou ainda um determinado corte de cabelo tendo como referência um ator famoso. São as pessoas conhecidas como formadoras ou líderes de opinião.

c) Fatores Pessoais:

As decisões de compra de uma pessoa podem ser também influenciadas pelas suas características pessoais.

Kotler e Armstrong (2003), as classificam como:

- Idade e ciclo de vida: as pessoas não compram a vida toda os mesmos produtos. Desde o nascimento até a velhice as pessoas necessitam de produtos relacionados com a sua idade e a forma de agir e pensar daquele momento;
- Ocupação: a ocupação de uma pessoa está relacionada com os bens ou serviços que ela pode adquirir. Um operário de uma fábrica se limitará a comprar produtos que esteja dentro de seu orçamento, assim como o presidente desta mesma empresa terá limites, mas com certeza limites maiores de compra do que seu empregado;
- Condições econômicas: é a situação econômica que o consumidor pode estar vivendo em seu país como inflação, recessão, condições de empréstimo, taxa de juros, etc.;
- Estilo de vida: as pessoas podem pertencer à mesma classe social, ou ter a mesma ocupação, mas podem ter estilos de vida diferentes. Por exemplo, umas podem ser totalmente sedentárias e outras praticantes

assíduas de alguma atividade física. Cada indivíduo cria a sua personalidade.

d) Fatores Psicológicos:

A escolha de um produto pode ter influência e se dar através de vários fatores psicológicos que o consumidor pode sofrer.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), estes fatores são: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. A motivação portanto, é um dos fatores que levam o consumidor a adquirir determinados produtos na tentativa de satisfazer um desejo ou necessidade. Com a percepção que este tem da realidade, ele desenvolve atitudes positivas ou negativas com relação a tudo que o cerca, por exemplo, as pessoas, a mídia, etc.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), a área do comportamento do consumidor estuda “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que comprem, por que comprem, quando comprem, onde comprem, com que frequência comprem, e com que frequência usam o que comprem”.

Berry e Parasuraman (1995), ressaltam a importância da orientação de esforços no atendimento ao consumidor, para que uma organização alcance a excelência no desempenho de serviços. Para os autores, existem circunstâncias em que a empresa oferece um serviço de forma descuidada, comete erros que poderiam ser evitados, ou faz promessas sedutoras que não são cumpridas, o que estremece a confiança do consumidor e abala a imagem da empresa.

Diante do exposto, observa-se que existe uma preocupação pertinente por parte dos autores citados, com relação à formação das expectativas dos clientes no

decorrer do processo de compra, onde diversos fatores influem de forma significativa no resultado final do processo. Logo, estas constatações podem auxiliar as empresas, em especial do segmento supermercadista, a compreender melhor seus consumidores e a utilizar mais adequadamente os seus recursos de maneira a exercer influência na formação das expectativas dos mesmos.

Portanto, um outro aspecto a ser considerado na compreensão do comportamento do consumidor é o próprio processo de compra que o mesmo utiliza em suas decisões quanto a produtos e serviços, o qual encontra-se contemplado no tópico a seguir.

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

Em relação ao setor de varejo, no qual incluem-se os supermercados, um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas do marketing bem sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores.

Para o marketing, o modelo de comportamento do comprador depende não somente de suas características (os fatores psicológicos e pessoais), mas também dos estímulos provocados tanto pelas variáveis controláveis do marketing (preço, praça, produto e promoção), quanto pelo ambiente político, cultural e tecnológico. (KOTLER, 2000)

Para Solomon (2002), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor).

Ainda segundo o mesmo autor, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2000) a tomada de decisão do consumidor é influenciada por um conjunto complexo de fatores, que são divididos em três grupos: a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Segundo a abordagem de Blackwel, Engel e Miniard (2000), podem ser distinguidos cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra. O profissional de marketing precisa identificar corretamente esses papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional, são eles:

- Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão;
- Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;
- Decisor: aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar;
- Comprador: quem efetua a compra;
- Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Kotler (2000) divide todo o processo decorrido quando da realização de uma compra por um consumidor, em cinco estágios distintos e consecutivos:

- Reconhecimento da necessidade: este estágio primário surge simultaneamente ao despertar da necessidade ou desejo do consumidor a serem satisfeitos;
- Busca de informações: após sentirem a necessidade de comprar algo, as pessoas buscam esclarecimentos e informações a cerca dos produtos/serviços disponíveis no mercado;
- Avaliação das alternativas: após tomar conhecimento de várias informações, características e atributos do produto / serviços, o consumidor julgará quais os que mais se relacionam com as suas necessidades.
- Decisão de compra: após a avaliação das alternativas disponíveis, alguns fatores são decisivos para escolher e comprar determinado produto / serviço.
- Comportamento Pós-compra: tendo realizado a ação de compra, o consumidor experimentará determinado nível de satisfação ou insatisfação, sendo este estágio fator preponderante no aspecto de lealdade a determinada marca.

Para que se entenda como o consumidor age no processo de decisão de compra, é importante que alguns conceitos sejam destacados: a) os produtos são vistos como um grupo de atributos; b) cada consumidor dá um grau de importância diferente a cada atributo; c) cada consumidor confere um conjunto de conceitos a uma marca (imagem da marca), que pode diferir do verdadeiro atributo do produto; d) O consumidor desenvolve atitudes em relação aos produtos, levando as pessoas a sentir simpatia ou antipatia, a gostar ou a não gostar, a sentir atração ou rejeição.

(PARENTE, 2000)

Porém, nem todos os processos decisórios pelos quais passam o consumidor podem ser observados de maneira direta. Entre o estímulo recebido pelo consumidor e a resposta gerada por ele, estão os processos mentais muitas vezes não facilmente observáveis. Ao serem estudados, cada um desses processos passa a ser identificado como motivações, atitudes, valores e características pessoais.

Para Oliver (1999), o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, analisa o desempenho do produto, e compara o desempenho atingido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um modelo de referencia para a análise do consumidor. Quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Mas, se o resultado for melhor do que o esperado, a desconfirmação terá um aspecto positivo, se for pior, a desconfirmação irá gerar um aspecto negativo, que trata-se da insatisfação.

Corroborar tal entendimento Ottoni (1996) ao afirmar, que o estado afetivo do consumidor refere-se as emoções positivas e negativas que os consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso. As emoções positivas e negativas estão relacionadas a satisfação e insatisfação, simultaneamente.

Segundo Blackwell et al (2000, p. 54), para entender o processo de decisão de compra do consumidor é preciso “pensar como consumidor”.

Gade (1998, p. 240), separa em dois graus de envolvimento o processo de decisão de compra: “o processo decisório de alto envolvimento, quando o produto adquirido tem relevância pessoal para o consumidor e leva a um extenso processo decisório de compra; e o processo de baixo envolvimento, que não apresenta características de engajamento emocional e pessoal, tornando a decisão de compra um processo limitado”.

Com esta análise, pode-se constatar que há vários tipos de consumidores que estão em fases da vida muito diferentes e que, portanto, necessitam de produtos e serviços diferenciados para atender suas necessidades de forma mais adequada. Através deste pensamento surge, então, a idéia de segmentação do mercado, que nada mais é do que a identificação de grupos razoavelmente homogêneos em relação a alguma característica.

A partir dessa constatação, são desenvolvidas estratégias de marketing que tenham maior apelo para esse grupo (segmento). Para realizar a segmentação podem ser utilizadas variáveis como aspectos demográficos (cor, raça, sexo, religião, etc.), geográficos (país, região, cidade, densidade), psicográfico (classe social, estilo de vida, personalidade) ou comportamental (benefícios, status de fidelidade, índice de utilização, etc.)

Para Mowen (2003), variáveis como distância entre a loja e a residência do consumidor, preço das marcas consideradas e serviços anexos, influenciam no contexto da decisão.

2.3 VAREJO

O tema abordado sugere um maior aprofundamento do setor de varejo, dentro do qual encontram-se os supermercados, haja vista este segmento específico constituir-se no objeto da presente pesquisa.

De acordo com Rocha e Christensen (1999), a complexidade das modernas economias de mercado exige, na maior parte dos casos, que o produtor utilize algum tipo de intermediário no processo de transferência de seus produtos para o mercado.

Para que se caracterize a existência de um canal é importante que a propriedade ou o controle do produto/serviço passe do fabricante, pelo canal, para o

consumidor final. O intermediário é um facilitador da relação do fabricante com seus inúmeros clientes e é um facilitador da relação entre o cliente e seus inúmeros fornecedores.

Para Kotler (2000), o papel dos intermediários é transformar os diversos suprimentos encontrados na natureza em significativos sortimentos de bens que são desejados pelas pessoas.

Entre os principais canais de distribuição, ou intermediários, existentes em nossa economia encontram-se os atacadistas, varejistas, corretores, representantes e agentes de vendas.

2.3.1 Breve Histórico

2.3.1.1 Mundial

O comércio, ou ainda o varejo, é uma das atividades mais pioneiras que a sociedade conhece. O ser humano há muito tempo, está acostumado a negociar mercadorias, desde as formas primitivas de escambo, passando pela evolução mercantilista que envolvia as primeiras trocas monetárias, até chegar às formas de comercialização modernas, com a utilização de dinheiro, talões de cheques, cartões de créditos, transações eletrônicas, dentre outros.

Segundo Richert (1954, apud TERRA, 2005), os primeiros registros da atividade do varejo no mundo datam da Antigüidade, na época em que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais e os gregos antigos eram conhecidos como grandes comerciantes.

Corroborar esse entendimento Rachman (1973), ao afirmar que o varejo é tão antigo quanto a civilização e a economia de mercado. Mas a visão da atividade

de distribuição de bens de consumo como uma função empresarial, a ser realizada de acordo com padrões administrativos modernos, é um fato que vem ocorrendo apenas a partir dos anos 1950, inicialmente nos Estados Unidos, espalhando-se em seguida para o resto do mundo.

A adoção de atitudes e padrões de comportamento modernos na indústria, ocorreu bem antes do que na área comercial. Muitas indústrias já surgiram em função do desenvolvimento de tecnologias modernas. As primeiras grandes empresas que se transformaram em organizações modernas, dirigidas por administradores profissionais e adotando métodos operacionais baseados em estritos critérios de eficiência foram as empresas industriais, e não as comerciais.

2.3.1.2 Brasil

Já o varejo brasileiro, de acordo com Terra (2005), tem suas raízes nas primeiras comercializações feitas ainda no Brasil-Colônia, onde a relação de dependência com Portugal era muito grande e existiam as chamadas Companhias de Comércio, que foram criadas para atingir certa economia de escala. No entanto, somente no Segundo Império, com o aparecimento das estradas de ferro e as estradas definitivas, surgiram os primeiros estabelecimentos comerciais, que evoluíram ao longo do tempo, formando as empresas de comércio varejista como são conhecidas hoje.

Porém, conforme Gimpel (1980), o início do desenvolvimento do varejo no Brasil teve origem no período de industrialização, nos anos 1930. Com a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) iniciou-se no país o que os economistas denominaram política de “substituição de importações”; isto porque os problemas de intercâmbio comercial entre os países em guerra favoreceram o desenvolvimento da nossa

indústria nacional. Essa indústria nacional em franco desenvolvimento provocou diversas transformações na vida do país, como o surgimento da classe do proletariado industrial, que propiciou a introdução no mercado interno de um novo tipo de consumidor, com uma maior renda disponível. Além disso, a forte migração do campo para a cidade aumentou substancialmente o contingente populacional das cidades e, conseqüentemente, também o consumo.

Segundo Gimpel (1980), o varejo brasileiro, nos seus primórdios, foi baseado nas experiências bem sucedidas no exterior. Assim, o varejo brasileiro foi se moldando às características do mercado interno, a partir das novidades trazidas de outras nações. Por exemplo, a entrada em operação no país das Lojas Americanas, em 1929, trouxe consigo toda a bagagem de comercialização de uma típica loja americana de variedades, a Woolworth.

No período de 1945 a 1955, as grandes empresas comerciais estrangeiras que operavam em nosso país foram, na sua maioria, compradas por grupos brasileiros. (GIMPEL, 1980)

Em meados da década de 1950, Richert (1954, apud TERRA, 2005) dizia que varejo consistia no processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas (distribuidores) e outros fornecedores para venda em quantidades menores ao consumidor final.

Para Gonzalis (1996) a forma pela qual se dava a relação entre varejista e consumidor nas décadas de 1950 e 1960 era bastante diferente da atual. O varejo de trinta ou quarenta anos atrás tinha a característica de servir a população vizinha à sua loja, e esse traço de vizinhança já trazia consigo uma relação de proximidade entre ambos. Em outras palavras, o dono do estabelecimento conhecia cada um de seus consumidores, sabia de suas preferências e o consumidor depositava

confiança no comerciante, pois sabia que seus produtos eram de qualidade e o atendimento personalizado.

Porém, essa relação começou a mudar a partir da década de 1970, com o desenvolvimento dos auto-serviços, que foram responsáveis por empreender uma nova forma de vender os mesmos produtos, tendo como característica principal permitir ao consumidor que ele mesmo tivesse a possibilidade de escolher os produtos de sua preferência. Esse novo conceito de varejo, que teve origem nas grandes capitais brasileiras, espalhou-se pelo interior e foi responsável por instalar um novo hábito de consumo, levando um grande número de pessoas às lojas ao mesmo tempo. O consumidor então, tornou-se um desconhecido.

Este cenário começou a sofrer mudanças com a economia estabilizada, sendo que o potencial de crescimento do consumo brasileiro começou a atrair a atenção inclusive de cadeias de varejo de outros países, principalmente americanas (Walmart, Blockbuster, entre outras). O setor varejista, incluindo os supermercados, reagiram às mudanças, oferecendo preços mais competitivos, investindo em automação comercial e atendimento ao cliente.

2.3.2 Conceitos, Definições e Classificações

Segundo Berman e Evans (1989, p. 3), o “varejo consiste naquelas atividades de negócio envolvidas com a venda de bens e serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou residencial. É o estágio final no processo de distribuição”.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o varejo consiste da atividade final e passos necessários para colocar a mercadoria feita nas mãos do consumidor ou

para prover serviços para o consumidor. Esta definição sugere uma atividade básica mas também dinâmica e sujeita a grande competição.

Buscando uma linha mais abrangente, Kotler (2000) afirma que o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal. Ainda complementa, dizendo que qualquer organização que utiliza esse sistema de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo.

Na visão de Parente (2000), um dos maiores especialistas em varejo do Brasil, varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo.

Reforçando essa idéia, Parente (2000) acrescenta que o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos, sendo responsável por:

- Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final;
- Facilitar o acesso dos consumidores aos produtos e serviços que desejam adquirir, fornecendo condições de armazenagem e entrega dos produtos;
- Dividir os lotes, permitindo que os fabricantes vendam grandes quantidades e que os consumidores tenham acesso aos produtos em lotes menores, o que atende melhor às necessidades de ambas as partes;

- Garantir o fornecimento de uma variedade de serviços e produtos, inclusive de marcas concorrentes, para facilitar a comparação e a escolha por parte dos consumidores;
- Esclarecer as dúvidas dos consumidores com relação a um determinado produto ou serviço.

Diante do exposto, pode-se depreender que o varejo é o tipo de empresa ou negócio que tem como uma das principais características estar relacionado diretamente ao cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim, da sociedade brasileira. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, normalmente, tem uma ligação íntima com uma região e com a própria cultura local.

Quanto à classificação, os varejistas assumem uma grande variedade de tipos, sendo que a classificação mais simples e usual conforme Kotler (2000) é a seguinte:

- a) Lojas de Varejo: são as lojas de departamentos, lojas de conveniência, *shopping centers* e supermercados;
- b) Varejo sem loja: venda porta a porta, a venda por máquinas, pelo correio, pela televisão ou pelo computador;
- c) Organizações de varejo: são as grandes redes ou cadeias de lojas, as franquias e as cooperativas de consumidores.

Parente (2000) classifica, num primeiro momento, as empresas varejistas de acordo com a propriedade e, num segundo momento, em dois sistemas distintos: varejo com loja (alimentícias, não-alimentícias e de serviços) e varejo sem loja (marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual).

De acordo com Kotler, Armstrong (2003) os varejistas também podem ser classificados de acordo com o nível de serviço que apresentam:

- a) Varejo de auto-serviço: onde os próprios consumidores são responsáveis pelo processo de localizar, comparar e selecionar os produtos dentro da loja, tais como os supermercados e lojas de conveniência;
- b) Varejo com serviço limitado: é o caso da maioria das lojas de departamentos, que proporcionam uma pequena assistência de vendas porque oferecem uma maior variedade de bens comparáveis e os consumidores necessitam de maiores informações. Oferecem também serviços adicionais como troca e devolução de mercadorias;
- c) Varejo com serviço pleno: é o caso das lojas que vendem bens de especialidade e de luxo, onde existem vendedores especializados em auxiliar o cliente em todas as fases do processo de compra. Geralmente essas lojas oferecem produtos especiais e itens de baixa rotatividade, tais como roupas finas e jóias.

2.3.3 Cenário Brasileiro Atual

De acordo com a Revista PEGN (2006), o volume de vendas do varejo brasileiro subiu 5,04% no primeiro trimestre de 2006 em relação ao mesmo período do ano passado. Já a receita nominal (sem considerar a inflação do período), cresceu 7,78% na mesma base de comparação, segundo informações do Valor Online.

Em março, houve alta de 3,01% diante de igual mês de 2005, registrando-se expansão de seis das oito atividades pesquisadas, com destaque para o setor de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo.

As vendas, porém, tiveram queda de 0,10% em março ante fevereiro, descontados fatores sazonais. As vendas recuaram principalmente nas lojas de vestuário, calçados e combustíveis.

A receita nominal das vendas avançou 5,68% em relação a março de 2005 e teve elevação de 0,19% ante fevereiro, com ajuste sazonal.

Os dados fazem parte da Pesquisa Mensal de Comércio, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

2.3.4 Tendências Varejistas

Dentro do panorama geral do comércio nacional, o varejo é o grande destaque tanto em número de empresas (na maioria micro e pequenas empresas), quanto em pessoal ocupado. Por consequência, o comércio varejista é o que paga a maior massa salarial.

Todos esses indicadores, por si só, dão conta da importância que o varejo tem no desenvolvimento econômico e social do país. Por um lado, o varejo constitui-se verdadeiramente como um dos principais pilares da economia, ajudando a movimentar e a gerar riqueza com o aproveitamento do mercado interno. Por outro lado, o varejo dá uma contribuição efetiva para a geração de empregos e renda para uma boa parte da população, normalmente, privilegiando trabalhadores que moram no entorno, onde as empresas varejistas estão instaladas, o que também contribui para sua identificação com a comunidade, com a condição especial de ser a ponte entre o setor produtivo – a indústria – e os consumidores. (PARENTE, 2000)

O processo de contínua mudança no varejo ocorre como resultado de mudanças originadas no ambiente externo e interno das empresas. No tocante ao ambiente exógeno este fenômeno pode ser entendido exemplificado pela análise

das mudanças tecnológicas e que permitiram o surgimento e expansão do varejo eletrônico, outro aspecto significativo a ser considerado são as mudanças demográficas, entre elas por exemplo, a maior participação das mulheres na força de trabalho e suas implicações sobre oportunidades e processos de compra.

O varejo é uma das atividades empresariais que vêm atravessando maior ritmo de transformação. Dentre as transformações, destacam-se:

- a) o aumento da globalização: com grandes grupos empresariais estrangeiros investindo no Brasil, com atividades próprias ou em associações com grupos brasileiros; entre estas principais empresas podem-se destacar: Carrefour, Wal-Mart, Sonae, entre outros;
- b) aumento da consolidação: somente um pequeno número de empresas estará assumindo a participação no volume varejista, o que se deve à chegada dos grupos estrangeiros com recursos para investimento;
- c) a polarização massificação versus especialização: verifica-se a tendência da polarização entre varejistas pequenos, também chamados de especialistas, que não conseguem as economias de escala ou o poder de negociação dos maiores e, como não são capazes de oferecer preços competitivos nos seus produtos, utilizam-se da estratégia da “especialização” para atingir o seu público. Já os grandes varejistas assumem o posicionamento de varejo em massa, por serem caracterizados em geral como empresas de grande porte, operando na grande maioria do território nacional e desenvolvendo sofisticados sistemas logísticos (PARENTE, 2000).

Portanto, a evolução do varejo tem sido possível graças a uma conjunção de fatores que favorecem essa atividade no mercado nacional, como a inovação

tecnológica, a atuação em novos nichos (com formatos diferenciados) e o avanço das grandes redes varejistas internacionais no país.

O ingresso das tecnologias de informação e comunicação e a introdução da logística nas empresas varejistas contribuíram para aumentar a importância deste tipo de comércio na economia brasileira. Essas mudanças econômicas e o processo de reestruturação produtiva refletiram-se nos principais setores do varejo, sendo o segmento hipermercados e supermercados o mais atingido, devido a sua enorme concentração neste ramo comercial. (PARENTE, 2000)

Por estar se evidenciando como um dos setores empresariais mais criativos, o setor varejista tem propiciado o surgimento de novos modelos e inovações, como os hipermercados, lojas de conveniências, locadoras de vídeo e/ou DVD, supermercados 24 horas, entre outros.

Outra grande tendência é o varejo integrado, isto é, a união de duas ou mais lojas varejistas ocupando o mesmo local, apresentando novas combinações de lojas, tais como lojas de café ou acesso à internet dentro de livrarias, padarias junto com farmácias, lojas de conveniências em posto de gasolina, farmácias em supermercados, entre outros. O surgimento destes novos formatos criativos vem reduzindo o ciclo de vida das instituições mais tradicionais que não participaram deste processo de modernização e que precisam ceder espaço para o desenvolvimento de novos modelos. (PARENTE, 2000)

Dentre as principais tecnologias utilizadas no setor varejista estão: o código de barras, leitoras óticas, EDI, sistemas logísticos, sistema para previsão de vendas e sistema de estoque e faturamento, sendo que algumas destas tecnologias podem possibilitar melhor relacionamento com o cliente e outras possuem a finalidade de

atingir níveis mais altos de produtividade e eficácia nos resultados das empresas varejistas (LAUDON; LAUDON, 1999).

Diante desse cenário, Levy e Weitz (2000) relacionam uma série de variáveis ambientais externas a serem monitoradas pelos varejistas, entre elas o ambiente sócio-econômico, o estado da tecnologia, o sistema ético e legal, o comportamento da competição, o comportamento dos consumidores e o comportamento do canal de distribuição.

2.4 SUPERMERCADO

2.4.1 Definições e Conceitos

Para Kotler e Armstrong (2003), um supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e auto-serviço, que visa à satisfação praticamente total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, e produtos de manutenção do lar.

O varejo de alimentos é classificado pela Nielsen Serviços de Marketing (apud ROJO, 1998) como lojas que, além de serem classificadas como alimentares, tenham como característica fundamental o *check-out*, ou seja, balcão na saída da loja, com caixa registradora, terminal de ponto de-venda (PVD), máquina de calcular, máquinas de somar ou qualquer outro equipamento que permita a soma e conferência das compras. Além disso, deverá ter carrinhos ou cestas à disposição dos fregueses. A maioria dos produtos, nesses estabelecimentos, são dispostos de maneira acessível, permitindo aos fregueses se auto-servirem.

Segundo Berman e Evans (1989, p. 101), “o *Food Marketing Institute* define um supermercado como uma loja alimentar de auto-serviço com departamento de mercearia, hortifrutigranjeiros e carnes com vendas mínimas anuais de US\$ 2 milhões (ou aproximadamente US\$ 170.000 mensais)”.

Barros (1995), define o supermercado como o principal representante dos estabelecimentos de auto-serviço, caracterizado pela escolha das mercadorias pelo próprio consumidor, que os transporta até a caixa registradora, onde realiza o pagamento, sem necessidade de interferência ou ajuda de balconista.

2.4.2 Breve Histórico dos Supermercados no Brasil

Segundo Rocha e Mello (2000), os supermercados começaram a se difundir no Brasil em 1947, quando uma empresa americana, (Frigorífico Wilson) deu início a este segmento que até então era pouco conhecido. Na verdade já era uma defasagem de quase 20 anos com relação ao mercado americano.

A oportunidade de comprar todos os alimentos em um só lugar, por meio do auto-serviço, se difundiria para outros países após a II Guerra mundial. Em 1955, o sistema já havia alcançado 52 países do mundo.

Ao término da década de 1950, o varejo moderno criou um espaço próprio no complexo do comércio varejista das maiores cidades brasileiras. A produção de bens de consumo havia aumentado, incluindo os da indústria alimentícia, e a força dessa expansão se confirmava com investimentos crescentes em outros segmentos da economia, como a de utensílios, que começavam a perceber a potencialidade do supermercado como meio de comercialização.

Conforme Rocha e Mello (2000), houve muitos obstáculos, como a falta de equipamentos para o armazenamento dos produtos, inadequação de embalagens e

um outro fator muito importante, o brasileiro estava acostumado ao velho armazém ou mercearia, onde era atendido no balcão por um empregado ou até mesmo o dono do armazém, que buscava os produtos.

Portanto, de acordo com Gimpel (1980), um outro fator de estímulo que se procurou criar para o consumidor perder aquele hábito de mercearia, era que ele podia tocar e pegar nos produtos expostos nas prateleiras, decidir e comparar entre marcas, qualidade e preços. Com este contato direto com o produto, o consumidor comprava mais, pois se sentia mais seguro com relação ao produto que estava adquirindo.

Na década seguinte, o conceito de supermercado se expandiu para cidades menores, fazendo surgir muitas lojas, que deram origem a algumas das maiores redes que atuam, hoje, no mercado brasileiro.

O supermercado tornou-se, portanto, uma instituição nacional, muito embora, ainda, se defrontasse com inúmeros problemas relativos a adaptação do sistema, as particularidades dos mercados consumidores locais, à formação de mão-de-obra, e à inserção de uma atividade com características próprias na área urbana. (ROJO, 1998)

Na década de 1970, o I Plano Nacional de Desenvolvimento, incorporou entre suas metas, para área de abastecimento, a expansão das redes de supermercado. Além das empresas brasileiras, o Carrefour instalou-se no país, reconhecendo o potencial do mercado brasileiro. O crescimento do setor coincide com o milagre econômico brasileiro. Durante essa década, foram instalados os primeiros hipermercados no país, e o setor cresceu na mesma proporção que a competitividade interna. (ROCHA; MELLO, 2000)

Os anos 80 foram de grandes dificuldades para a economia brasileira, a rentabilidade e a produtividade do setor diminuiriam, sensivelmente, incorporando condições comerciais cada vez mais desfavoráveis. Diversos planos governamentais colocaram o setor em reais dificuldades, sobretudo em termos de imagem junto ao consumidor. A concorrência tornou-se mais acirrada e o crescimento nesse mercado mais difícil, levando muitas redes de lojas a apresentarem dificuldades financeiras nesse período.

O início da década de 1990 foi caracterizado pelo processo recessivo e pelas incertezas da economia, as palavras de ordem eram reduzir custos, aumentar a produtividade e a eficiência da organização. A tendência dos investimentos estavam voltados para a qualificação de pessoal e a atualização de máquinas e equipamentos.

Para os autores citados, o surgimento dos supermercados deu um grande estímulo para o desenvolvimento das indústrias. Sendo uma das vantagens que ocasionou para as indústrias com relação aos supermercados, o fato de comprarem em grandes quantidades, conseguindo melhores preços e facilidades de pagamento. Os comerciantes vendiam com um lucro menor em cada unidade de produto, mas vendiam uma quantidade maior, compensando a pequena margem de lucro. O fato era que, se o produto estivesse centralizado e bem localizado, as pessoas sabiam onde encontrá-lo, aumentando a sua venda e por consequência a sua produção nas indústrias.

Segundo a Revista Supermercado Moderno (2003), as lojas de varejo alimentar estão hoje em dia em uma acirrada competição e existe a necessidade da profissionalização das redes. Para aumentar, ou pelo menos tentar manter os lucros e não serem eliminados pelas empresas internacionais, os supermercados estão

unindo-se, formando redes ou cooperativas. O principal ganho com estas filiações está no maior poder de barganha, na compra de produtos em grandes quantidades. Outra questão de intensa batalha deste setor está no posicionamento das grandes redes, com estratégias agressivas de preços e promoções, o forte uso da propaganda e campanhas voltadas à fidelização de clientes.

2.4.3 Cenário Atual dos Supermercados no Brasil

A importância do supermercado, no Brasil, e seu crescimento comprovam-se conforme dados da ABRAS (Ranking 2003):

- o setor de auto-serviço alimentar no Brasil foi responsável por um faturamento em 2002 de R\$ 79,8 bilhões, valor nominal, correspondendo a uma variação real positiva de 10,1% frente ao resultado de 2001;
- lojas de produtos alimentares com auto-serviço, que possuam no mínimo 2 checkouts, são classificadas como Supermercados, segundo critério da ABRAS;
- o número de empregos diretos gerados pelo setor chegou a 718,6 mil;
- durante 1999, o processo de fusões e aquisições entre grupos varejistas intensificou-se de tal forma que chegou-se ao final do ano assinalando o maior índice de concentração de negócios da história do setor; porém, a partir de 2001 houve queda na concentração pelas 5 maiores empresas, mantendo, em 2002, a mesma percentagem, correspondente a 39%.

No ramo de supermercados por exemplo assiste-se a uma inserção submissa, pois em 1997 as cinco maiores empresas do ramo de auto-serviço detinham cerca de 27% do faturamento, no ano de 2000 esse percentual saltou para 41% (Carrefour, Pão-de-açúcar, Sonae, Bompreço e Casas Sendas). Ressalte-se

que destas empresas o Pão-de-Açúcar tem participação de capital estrangeiro (28% do Casino - França) e apenas a última é 100% nacional, sendo as demais controladas pelo capital estrangeiro.

No Sul do Brasil assiste-se a presença cada vez mais forte do Grupo Sonae que incorporou importantes redes nos Estados do Rio Grande do Sul e do Paraná, em Santa Catarina a estratégia foi a de construir novas unidades e mais recentemente o grupo comprou algumas lojas do Carrefour que utilizavam a bandeira Stoc.

O resultado, nos últimos dois anos desta postura a-crítica foi a transferência de importantes redes regionais ao capital internacional e a falência ou concordata de outras (Real, Nacional, Mercadorama, Mesbla, Casa Cem, Mappin, G. Aronson, Arapuã, Disapel, etc). Cabe destacar, que neste processo de desestabilização do setor, as redes do Sul do Brasil por serem muito competitivas foram alvo do assédio e da cobiça do capital estrangeiro. As ofertas avaliadas pelos empresários do setor foram consideradas irrecusáveis, como por exemplo o Mercadorama, que teve uma oferta de 5 a 7 vezes seu valor de mercado como se comentava na época na imprensa.

A Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS (2005), informou que as vendas de supermercados cresceram 5,04%, em valores reais (deflacionados pelo IPCA) em abril ante igual período do ano passado.

De acordo com a entidade, o resultado pode ser explicado tanto pela adoção de novas práticas mercadológicas, o implica por exemplo, no desenvolvimento de ações no sentido de estimular e favorecer as vendas a crédito, com a ampliação de ofertas e promoções, como também na revisão e ampliação do mix de produtos e serviços.

Isso também se deve, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, às transformações que o setor vem adotando, como a abertura das lojas aos domingos, o horário de atendimento ampliado. O aumento do salário mínimo também estimulou este crescimento.

Porém, a rentabilidade das lojas não segue a mesma tendência, em função da crescente concorrência e da recessão econômica que vêm diminuindo o poder de compra dos consumidores, entre outros fatores. Analisando o mercado brasileiro, particularmente após a estabilização da economia, parece que os supermercadistas estão investindo cada vez mais na busca de eficiência e produtividade para viabilizar melhores resultados. A redução de custos através de novas tecnologias e sistemas de trabalho é uma constante entre as empresas do setor. Também é cada vez mais importante conhecer o consumidor e satisfazer suas necessidades como forma de diferenciação de serviços (PARENTE, 2000).

Segundo a Revista Supermercado Moderno (2003) com mais cinco décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, assim como elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor.

2.4.4 Tendências do Setor Supermercadista no Brasil

O setor supermercadista é considerado, hoje, um dos mais prósperos e evoluídos ramos do varejo brasileiro, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento econômico e social do país.

As modernas técnicas de gestão, a tecnologia da informação, a propaganda em massa, a logística e, a busca constante por novos produtos tem contribuído para o desenvolvimento contínuo do setor supermercadista no Brasil. No âmbito social, o

supermercado possibilitou, pela sua eficiência e baixo custo de distribuição, preços baixos, tornando os produtos de alto consumo acessíveis a quase todas as camadas sociais.

A configuração atual do supermercado é fruto de numerosas adaptações de uma idéia básica, o auto-serviço, em torno dessa idéia se construiu o moderno conceito de vendas a varejo. (REVISTA SUPERMERCADO MODERNO, 2003)

A concorrência entre os supermercados torna-se mais competitiva, e a disputa pelo mercado muito mais agressiva. A ênfase dada é a prestação de um serviço superior com a redução dos preços dos produtos, pressionando ainda mais os índices de rentabilidade do setor.

Em 2003, o setor faturou o correspondente a 6% do PIB, sendo responsável pela geração de, aproximadamente, 740 mil empregos diretos na economia. No entanto a movimentação no setor varejista como um todo foi intensa, pontuada com uma elevada taxa de juros e o crescimento dos índices de desemprego e de inadimplência. Esse cenário, levou a perda de renda da população e a escassez generalizada de crédito no sistema financeiro, tanto para empresas como para pessoas físicas.

Contudo, é consenso entre os especialistas, que o impacto dos problemas econômicos poderia ser bem pior no segmento de auto-serviço, eliminada a questão da rentabilidade, há variáveis que apontam para o crescimento consistente do setor, sobretudo, no segmento de supermercados que faturou em 2003, R\$ 61,1 bilhões que deflacionados apresentou um aumento real de 1% (REVISTA SUPERMERCADO MODERNO, 2004).

O crescimento acentuado das grandes redes, a proliferação dos hipermercados e a concentração das vendas em vários setores econômicos são os

temas preferidos pelos futurólogos do setor. Em uma pesquisa recente, envolvendo 600 pessoas, em mais de 150 estabelecimentos comerciais, para saber as razões pelas quais eles estavam comprando naquele local, de todos os atributos que adicionam valor no varejo o atendimento ao cliente é o mais importante de todos, seguido pelo ambiente de loja e pela variedade de produtos oferecidos pelo supermercado. (REVISTA SUPERGIRO, 2000)

As mudanças ocorrem diariamente em todas as áreas e o varejo não ficou isento a todas essas transformações, principalmente no concernente a alteração de comportamento do consumidor. Transformar as lojas num ambiente agradável para atrair o cliente já não é mais uma tendência, e sim uma imposição do mercado. Na última década, o setor supermercadista implantou uma série de inovações tecnológicas para melhor atender seu cliente, especialmente com a automação dos *checkouts* e dos estoques.

As estratégias adotadas pelas empresas de melhor desempenho em 2003, entre outras, foram marcadas por decisões ágeis nos negócios, investimentos em pessoas e tecnologia, remuneração variável, *mix* de produtos diversificados e ampliação dos meios de pagamento.

Considerando que o país possui dimensões continentais, a análise da representatividade regional é de fundamental importância para que as empresas do setor supermercadista brasileiro possam traçar suas estratégias de expansão e obter conhecimento sobre sua real contribuição no contexto de cada região. (REVISTA SUPERMERCADO MODERNO, 2004)

A opção por investir em lojas de vizinhança também apresenta-se como um reflexo da mudança no mercado de varejo e nos hábitos do consumidor. Com a inflação controlada, o consumidor não precisa mais fazer grandes compras e assim

as lojas de bairros "roubam" clientes dos grandes hipermercados. (REVISTA SUPERGIRO, 2000)

O pequeno e o médio varejo estão crescendo mais do que o grande varejo. Esse movimento é fortalecido pelo fato do consumidor visitar mais os pequenos supermercados, que oferecem mais aconchego, mais proximidade e grande competitividade em preços. Por conta disso, as redes pequenas estão competindo com as grandes, como é o caso do Supermercado Videira, objeto desta pesquisa.

2.5 PESQUISA DE MARKETING

A análise criteriosa de dados tanto internos como externos a uma organização (informações normalmente públicas) torna-se cada vez mais necessária dada a escassez de tempo e a cobrança por agilidade e flexibilidade imposta pelo mercado - um mercado que, sabe-se bem, ganha a cada momento possibilidades maiores, através da abertura que hoje ocorre em quase todos os setores. (FREITAS; LESCA, 1992)

O desenvolvimento e a consolidação dos meios de comunicação de massa e da publicidade no início desse século XXI, bem como, o crescimento das possibilidades de consumo a partir da entrada de empresas multinacionais no país (especialmente automobilísticas e alimentícias), parecem se constituir em fatores importantes para a evolução da pesquisa de mercado no Brasil.

O campo de atuação do marketing é esse mercado que ora é estável, ora instável, sofrendo as mais diversas influências. O pensamento moderno do marketing coloca portanto, o consumidor e/ou grupos de consumidores como o centro das relações das empresas. A individualidade deste ou os desejos daqueles

são ressaltados e todos os planejamentos estratégicos são orientados para atender às demandas específicas de produtos e serviços.

Por esse motivo, qualquer tipo de planejamento mercadológico deve estar muito bem assentado em informações corretas e atualizadas, sempre considerando que o sucesso do empreendimento depende da interpretação inteligente dessas mesmas das informações.

Isto porque, a informação serve à tomada de decisão, logo, a necessidade de decidir com maior precisão, por conseguinte, é obviamente justificada pela necessidade que temos em agir, dentro das organizações e no campo da pesquisa. Com informações consistentes, chega-se não só às decisões mais acertadas, mas também a uma venda mais eficaz dessas decisões perante o público-alvo. (FREITAS; LESCA, 1992).

Rossi e Slongo (1997, p.1) salientam que “as informações sobre os níveis de satisfação dos consumidores constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes”.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de mercado realizada junto aos consumidores, quais sejam: percepção mais positiva dos consumidores quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades e desejos dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de uma maior aproximação com os consumidores.

Sob esse aspecto, sistemas de informações são criados e aperfeiçoados cada vez mais, aumentando a capacidade de armazenagem de dados sobre os

perfis de cada pessoa que adquiriu ou pensou em adquirir um produto, ou em comprar em um determinado estabelecimento.

Diante desse cenário, a pesquisa de marketing assume uma importância estratégica dentro das empresas. Ou seja, a resposta da empresa aos movimentos do mercado passa pela pesquisa de mercado com objetivo de estudar o comportamento do consumidor, cuja necessidade de informações de mercado é fundamental para a construção de estratégias de atuação para todos os tipos de organizações.

Parecem portanto, existir pelo menos duas razões para o crescimento da importância das pesquisas de mercado no conjunto das práticas administrativas das organizações.

Primeira razão, a sedimentação das práticas da área de marketing na cultura das organizações. Isto seria consequência das pressões exercidas pela competição entre as empresas locais e as empresas globalizadas, que trazem em seu arsenal a pesquisa de mercado como estratégia.

Em segundo lugar, as pressões do próprio mercado local que tem exigido das empresas mais atenção às suas necessidades e respeito aos seus direitos de consumidor. Sob esse aspecto, a existência do Código de Defesa do Consumidor, bem como das entidades de defesa dos seus direitos são indícios claros das mudanças que estão em curso.

Essas pressões têm resultado em uma maior preocupação, por parte das empresas, em saber o que pensam os seus clientes sobre seu estabelecimento, bem como em prospectar as necessidades e expectativas de novos consumidores.

Esse acompanhamento e a interpretação dos comportamentos e tendências do mercado consumidor deve ser feito portanto, através de uma maneira estruturada e sistemática, como é o caso da pesquisa de mercado.

2.5.1 Breve Histórico no Brasil

Durand (1991), descreve que as primeiras pesquisas de mercado foram conduzidas na década de 30 (hábitos e preferências sobre o consumo de café), embora tenham ganho maior credibilidade e volume de produção no período compreendido entre as décadas de 50 e 60.

Portanto, as primeiras práticas para medição da satisfação do consumidor com técnicas de segmentação de mercado, teste de produto, pesquisa de imagem corporativa, estudos de posicionamento e estimulação de testes de venda, tiveram início na década de 60 (MARR; CROSBY, 1994).

Segundo Durand (1991), a reconstituição da história da pesquisa de mercado no Brasil consiste num trabalho árduo, já que a maior parte da sua produção tem caráter sigiloso. Esta situação justifica-se por razões comerciais das empresas que investem em pesquisas para identificação de necessidades e estilo de vida de seu público alvo. Desta forma, os poucos textos confeccionados para compilar a história da pesquisa de mercado no Brasil baseiam-se em relatos e depoimentos dos profissionais pioneiros na área.

Assim sendo, no Brasil, embora a pesquisa de mercado exista desde a década de 30, só recentemente tem se difundido com mais ênfase entre as empresas instaladas no país.

2.5.2 Conceitos e Definições

A partir de um levantamento da literatura do marketing e de pesquisa de mercado, pode-se perceber que diversos autores compartilham o conceito de que a pesquisa de mercado posiciona-se como um subsistema de um conjunto maior, que seria o sistema de informação de marketing.

Para Kotler (2000), pesquisa de marketing pode ser entendida como uma das atividades que compõem o “sistema de inteligência de marketing”. Ou seja, os canais através dos quais os profissionais dessa área se informam sobre as condições presentes e as tendências do mercado produtor e consumidor. A pesquisa constituiria um instrumento cada vez mais presente no cotidiano desses executivos, uma vez que formalizaria o processo de monitoramento do ambiente operacional das empresas.

Partindo do mesmo raciocínio, Mattar (1999), considera que a pesquisa de marketing, visa compreender a realidade de mercado para auxiliar os executivos da área na solução de problemas específicos e esporádicos que possam vir a surgir no processo de administração de marketing, incluindo a função de comunicação. Segundo este autor a AMA – *American Marketing Association* – define pesquisa de marketing da seguinte maneira:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (MATTAR, 1999, p. 32)

Portanto, a pesquisa de mercado mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

De acordo com Rossi e Slongo (1997, p. 1), “a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a opinião do consumidor através da avaliação do desempenho da empresa, a partir do ponto de vista do consumidor”.

2.5.3 Setor Supermercadista

O ambiente varejista representa um desafio à administração para que permaneça constantemente alerta às mudanças que ocorrem, tanto por parte da concorrência como do consumidor. Muitos varejistas confiam na observação informal e na experiência prévia para imprimirem uma filosofia às suas empresas.

Contudo, nos últimos anos, as empresas vêm reconhecendo a necessidade de suplementarem esta informação de um modo mais sistemático, através do desenvolvimento de programas de pesquisa.

Estudos realizados por Oliver (1999), mostram que a satisfação do consumidor no varejo é um dos indicadores da lucratividade futura varejista. Uma das abordagens mais utilizadas para a monitoração da satisfação é a quantidade de reclamações recebidas.

Porém, conforme Albrecht, Zemke (apud KOTLER, 2000, p. 39), esse é um procedimento incompleto, pois várias pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que cerca de 95% dos consumidores insatisfeitos jamais reclamam diretamente à empresa. Estas devem criar sistemas de sugestões para encorajar os consumidores a reclamarem.

Dessa forma, empresas mais esclarecidas não tentam evitar consumidores insatisfeitos, ao contrário, elas encorajam os consumidores a apresentarem queixas e, em seguida, fazem o possível para torná-los satisfeitos.

A busca de uma vantagem competitiva, essencial para qualquer empresa nos dias de hoje, exige uma visão equilibrada entre o estado do ambiente competitivo e as necessidades dos consumidores. A melhor vantagem competitiva, segundo Porter (1992), normalmente advém de duas fontes: a busca de satisfação e relacionamento a longo prazo com os consumidores e a superação dos concorrentes. Um balanço dessas duas orientações apresenta-se como o mais indicado. A medição da satisfação dos consumidores através das pesquisas permite a construção dessa relação, tornando-se, dessa forma, um importante meio para a conquista de uma vantagem competitiva.

De acordo com Vavra (1993), a pesquisa em marketing e as ciências sociais, aprovam repetidamente o valor da segmentação geográfica. Já de acordo com o poder aquisitivo e da idade dos clientes, eles apresentarão expectativas diferentes.

A medição da satisfação do consumidor é a única maneira viável para as empresas analisarem a opinião de toda a população consumidora, por meio de amostras científicas e de instrumentos designados para proporcionar respostas válidas.

O desafio deste método, proposto por Mattar (1999), em um primeiro momento parece simples - solicitar aos consumidores para avaliarem o desempenho da empresa e de seus produtos e serviços, porém, na prática, isto é muito complicado. A empresa deve se engajar num trabalho cuidadoso para evitar a obtenção de resultados distorcidos na sua medição, a falta de descrição nas

respostas dos consumidores, a inabilidade para determinar os fatores que proporcionam satisfação e os problemas de interpretação.

Ao ser aplicada de forma correta e sistêmica, a pesquisa de mercado constitui-se num instrumento eficaz a ser utilizado pelas empresas para estudar o comportamento dos consumidores e do nível de satisfação dos seus clientes.

2.5.4 Pesquisa de Mercado Quantitativa

A compreensão do comportamento do consumidor é freqüentemente difícil, dada a variedade de fatores que o influenciam, além do que, muitos desses não são diretamente observáveis pelo pesquisador e podem mesmo ser inconscientes.

De acordo com Mattar (1999), a pesquisa quantitativa pressupõe que a realidade é objetiva e mensurável e procura entendê-la através de abstrações e interpretações das relações causais, testando constructos e hipóteses a partir do uso de medições numéricas.

No que diz respeito à pesquisa de mercado, a metodologia quantitativa procura medir aspectos objetivos dos fenômenos em estudo, por exemplo: freqüência de visitas ao supermercado, número de marcas conhecidas de uma dada categoria de produto, nível de audiência de um determinado veículo de comunicação etc.

3 METODOLOGIA

Segundo Santos (2000, p. 15), “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem da realidade e o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade. Nesse sentido, teoria e metodologia caminham juntas”.

De acordo com Gil (1996, p. 91), “a pesquisa, ferramenta utilizada pelo processo metodológico, pode ser definida como um procedimento racional e sistêmico. Dado um problema, a pesquisa procura respostas para ela”. A pesquisa torna-se necessária quando o conjunto de dados é inexistente, ou insuficiente como suporte à solução do problema em questão ou quando os dados, mesmo que existentes, encontrem-se em desordem tal que não sejam adequados à procura da solução proposta.

A metodologia utilizada inicialmente compreendeu a pesquisa em nível exploratório, cujo tema foi abordado pela técnica da pesquisa bibliográfica, que consistiu na consulta especializada nas mais diversas fontes tais como publicações, internet, artigos e livros técnicos, dentre outros, de forma a examinar a teorização de vários autores que se debruçaram sobre a temática e que ofereceram histórico, conceitos, princípios, definições e ensinamentos, imprescindíveis para consecução dos objetivos propostos no presente estudo.

Para Ruiz (1992, p. 24), a “pesquisa exploratória é vista como o primeiro passo de todo o trabalho científico”. Ou seja, este tipo de pesquisa tem por finalidade, especialmente quando se trata de pesquisa bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de uma temática de estudo; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou, ainda, descobrir um novo enfoque para o estudo que se pretende realizar.

De posse dos resultados oriundos da pesquisa exploratória, num segundo momento partiu-se para uma pesquisa de mercado quantitativa, a qual, segundo Mattar (1999), consiste num método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, e que geralmente implica na construção de inquéritos por questionários, onde normalmente são contatadas muitas pessoas, sendo que os resultados obtidos servem para definir estratégias de mercado e/ou planos de marketing.

3.1 TÉCNICAS DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa, preliminarmente, consistiu na exploração das fontes bibliográficas existentes em bibliotecas, órgãos públicos, publicações e internet, dentre outros, que viabilizaram o agrupamento de todas as informações coletadas, o que resultou na construção de um referencial teórico sobre o assunto e na obtenção de um panorama mais completo sobre o tema, através do emprego da técnica da pesquisa bibliográfica.

Num segundo momento, foi realizada uma pesquisa de mercado quantitativa, onde adotou-se como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionários, elaborados de forma estruturada, contendo em sua maioria perguntas de múltipla escolha, sendo um para clientes atuais e outro para clientes potenciais.

Segundo Mattar (1999), a forma mais tradicional para coleta de dados primários (dados brutos, que nunca foram coletados, tabulados e analisados) é através da comunicação com o detentor dos dados, sendo o dado obtido pela declaração do próprio respondente, o que caracteriza a necessidade do uso de entrevistas ou o emprego de questionários.

Ao considerar que os questionários necessitam ser testados antes de sua utilização definitiva, foram aplicados alguns exemplares a uma pequena população escolhida, o que resultou nos devidos ajustes. (MATTAR, 1999)

Dessa forma, após a sua validação, tais questionários foram aplicados a uma amostra de 320 pessoas que transitavam e/ou residiam na região de abrangência do Supermercado Videira, no Município de Fazenda Rio Grande, Estado do Paraná, de forma a contemplar seus clientes atuais bem como os clientes potenciais, os quais constituíram a amostra da pesquisa de campo, realizada no período de dezembro/2005 à fevereiro/2006, cujos modelos encontram-se anexos à presente pesquisa (anexo 1).

De posse das respostas coletadas, as mesmas foram digitadas e inseridas no programa de computador Excel, utilizando-se do Windows XP, sendo que, através da elaboração de planilhas, foram realizadas as análises e estatísticas, cujos resultados desse tratamento de dados foram convertidos em gráficos e tabelas, mediante a utilização de um software específico.

Os pontos de destaque dos resultados obtidos na pesquisa de campo realizada, encontram-se demonstrados no tópico a seguir, e, em sua totalidade no anexo do presente estudo monográfico (anexo 2).

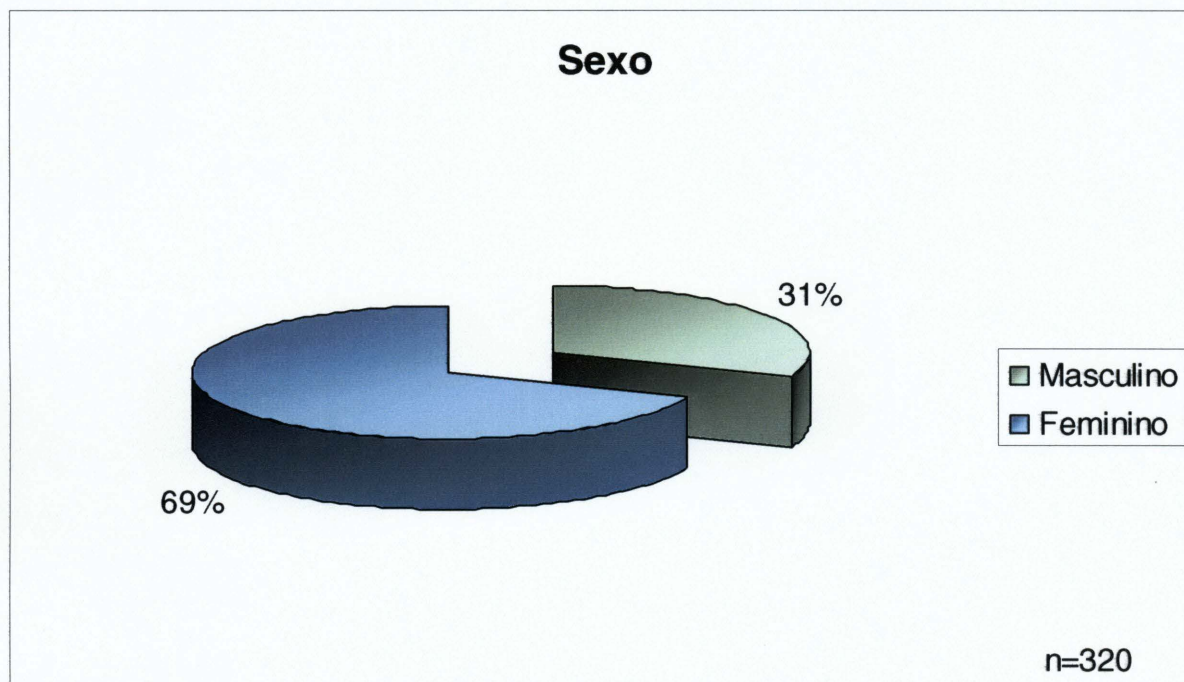
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando as dimensões continentais do território brasileiro e os diferentes usos e costumes do povo brasileiro que influenciam, em última análise, as decisões de consumo, optou-se por aplicar a pesquisa aos consumidores da região de abrangência do Supermercado Videira, qual seja no Município de Fazenda Rio Grande, Estado do Paraná, mais especificamente nas proximidades da localização do estabelecimento.

Foram entrevistadas 320 consumidores, dentre clientes e clientes potenciais, no período compreendido de dezembro de 2005 a fevereiro de 2006.

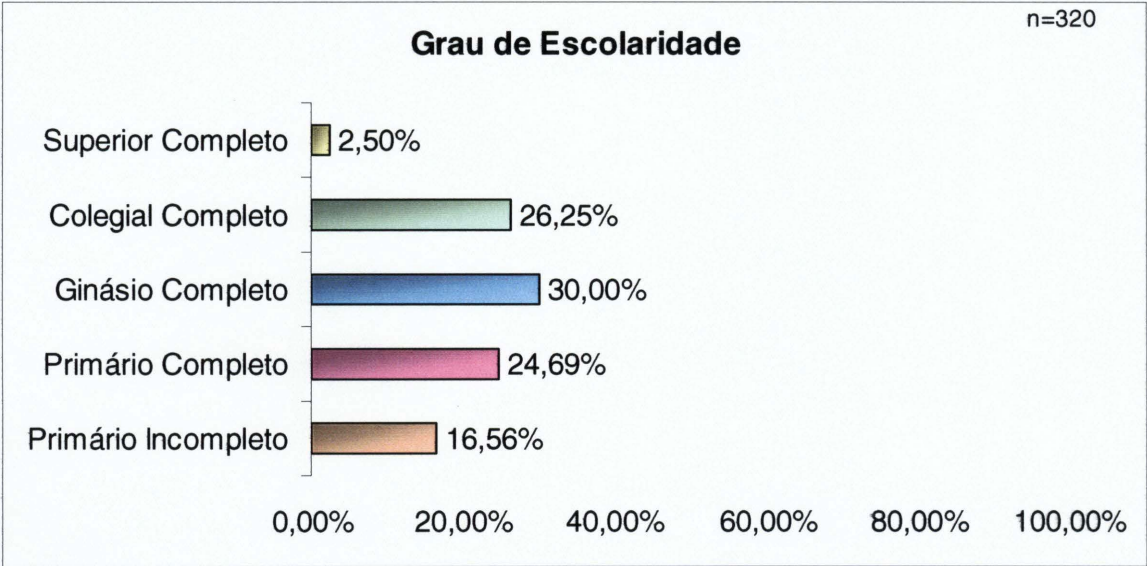
Observa-se que o resultado completo desta pesquisa de mercado, encontra-se em anexo ao presente trabalho (anexo 2).

Portanto, este capítulo apresenta os principais resultados quantitativos da pesquisa de campo realizada com o objetivo de estudar o comportamento dos consumidores do Supermercado Videira, cujos dados foram tratados, analisados e tabulados, os quais encontram-se representados estatisticamente através dos gráficos e tabelas a seguir.

GRÁFICO 1 - SEXO

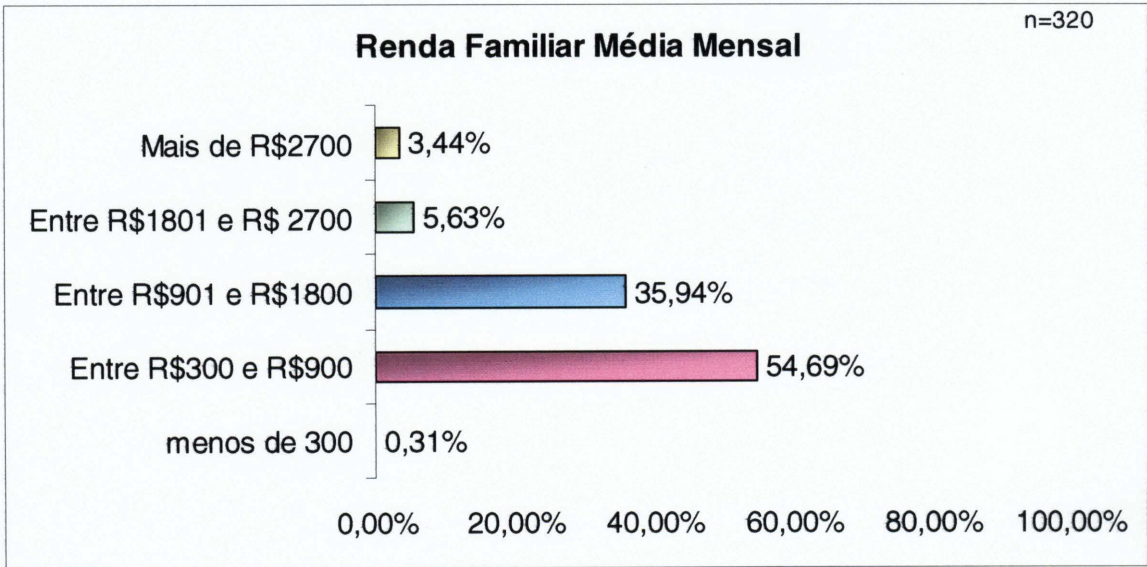
Conforme demonstra o gráfico 1 acima, em relação aos respondentes da pesquisa, quanto ao sexo, 69% dos entrevistados são de sexo feminino e 31% de sexo masculino, portanto observa-se a predominância do sexo feminino na região de abrangência do Supermercado Videira, com atribuição de realizar compras de supermercado.

GRÁFICO 2 - GRAU DE ESCOLARIDADE



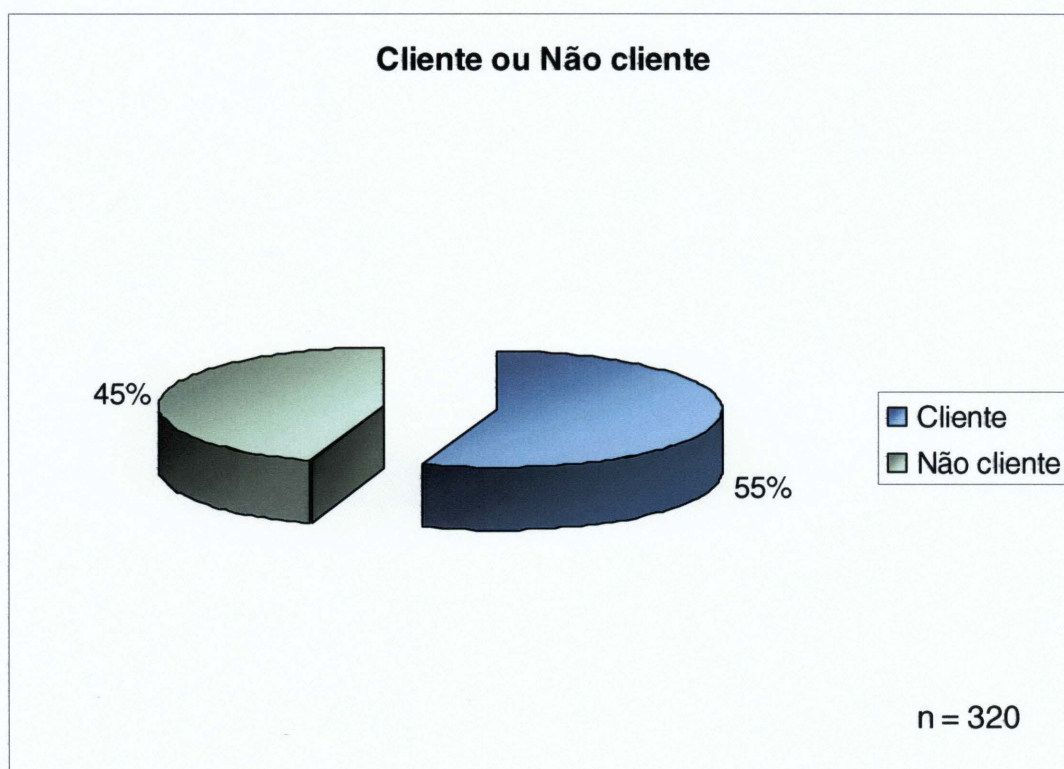
Com relação ao Grau de Escolaridade, 30,00% dos entrevistados têm Ginásio Completo, 26,25% Colegial Completo, 24,69% Primário Completo, 16,56% Primário Incompleto e 2,50% Superior Completo, o que denota um público-alvo para o Supermercado Videira, dotado de hábitos simples.

GRÁFICO 3 - RENDA FAMILIAR: MÉDIA MENSAL



No que se refere relação a renda média mensal, conforme o gráfico 3 acima, 54,69% se encontram na faixa de R\$ 300,00 e R\$ 900,00, 35,94% entre R\$ 901,00 a R\$ 1.800,00, 5,63% entre R\$ 1.801,00 a R\$ 2.700,00, 3,44% mais de R\$ 2.700,00 e 0,31% menos de R\$ 300,00, o que demonstra que os consumidores do Supermercado Videira possuem um baixo poder de aquisição.

GRÁFICO 4 - CLIENTES E NÃO CLIENTES



Com base no gráfico acima pode-se concluir que 55% dos clientes se encaixam no perfil de clientes e 45% não se encaixam nesse perfil.

Para classificar clientes ou não clientes utilizaram-se as seguintes regras:

- clientes: todos que já realizaram pelo menos uma compra no Supermercado Videira;

- não clientes: todos que nunca realizaram nenhuma compra no Supermercado Videira.

De acordo com o resultado apontado no gráfico 4, observa-se que ainda há um excelente nicho de mercado a ser explorado pelo Supermercado Videira, de forma a aumentar o seu *market share*.

TABELA 1 - FREQUÊNCIA COM QUE REALIZA AS COMPRAS

Com que frequência o senhor vai ao supermercado?		
	Frequência	Porcentagem
Mais de uma vez por semana	94	29%
Uma vez por semana	82	26%
Uma vez a cada 15 dias	67	21%
Uma vez ao mês	74	23%
Outros	3	1%
Total	320	100%

Se for mais de uma vez por semana, fazer o que?		
	Frequência	Porcentagem
Padaria	36	38%
Compras do dia-a-dia (pequenas)	29	31%
Açougue	14	15%
Hortifruti	8	9%
O que falta na semana	5	5%
Bebidas	2	2%
Total	94	100%

Observa-se na tabela 1 acima, que 29% dos entrevistados vão mais de uma vez por semana ao supermercado, 26% uma vez por semana, 21% uma vez a cada quinze dias, 23% uma vez ao mês e 1% outras menos vezes, o que representa uma excelente oportunidade para o Supermercado Videira, implementar ações positivas no sentido de cativar e manter clientes.

Outrossim, constatou-se que dos 29% que costumam ir mais de uma vez por semana ao supermercado, 38% faz compras de padaria, 31% compras do dia a dia

(pequenas), 15% compras de açougue, 9% hortifrutigranjeiros, 5% o que falta na semana e 2% bebidas.

Portanto, essa informação abre uma perspectiva no sentido do Supermercado Videira investir nesses setores, o que poderá conquistar clientes e aumentar o lucro.

TABELA 2 - MOTIVOS POR NÃO SE TORNAR CLIENTE

Motivos para não ser cliente do Videira?		
	Frequência	Porcentagem
Distância	87	51,48%
Não conhecer	43	25,44%
Preço	13	7,69%
BR	13	7,69%
Preferencia pelo concorrente	7	4,14%
Produtos ofertados	2	1,18%
Tempo	2	1,18%
Cobrar para entregar	1	0,59%
Forma de pagamento	1	0,59%
Total	169	100,00%

Pode-se observar pela tabela acima que mais da metade das pessoas deixam de frequentar o supermercado em virtude da distância (51,48%), uma boa parcela por não conhecer (25,44%), preço e a BR (7,69% cada item), preferência pelo concorrente (4,14%), produtos ofertados e tempo (1,18% cada item), cobrar para entregar e as formas de pagamento (0,59% cada item).

Obs. Foi obtido um total de 169, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 143.

TABELA 3 - MUDANÇA DE SUPERMERCADO

O senhor mudaria de supermercado?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	176	55%
Não	144	45%
Total	320	100

Fatores que levariam a mudança de supermercado		
	Frequência	Porcentagem
Preços melhores	104	56%
Ofertas	25	13%
Variedade de produtos	15	8%
Qualidade	11	6%
Formas de pagamento	10	5%
Atendimento	8	4%
Supermercados maiores	5	3%
Limpeza	4	2%
Distância	4	2%
Total	186	100%

Com base na tabela percebe-se que 55% dos entrevistados mudariam de supermercado, enquanto 45% não trocariam de supermercado.

Dos 55% que trocariam de supermercado, 56% o fariam se encontrassem preços melhores nos concorrentes, 13% mudariam se houvesse ofertas, 8% se a variedade de produtos fosse maior, 6% mudariam em busca de qualidade melhor, 5% por melhores formas de pagamento, 4% devido ao atendimento, 3% se houvesse supermercados maiores e com 2% temos a limpeza e a distância.

Portanto, observa-se que não há fidelidade em relação à concorrência, o que representa uma boa oportunidade para o Supermercado Videira.

TABELA 4 - PONTOS FORTES DA CONCORRÊNCIA

Vantagens do concorrente		
	Frequência	Porcentagem
Proximidade	68	37,57%
Não respondeu	44	24,31%
Preços melhores	34	18,78%
Atendimento	8	4,42%
Forma de Pagamento	7	3,87%
Acessibilidade	5	2,76%
Aparência Interna	5	2,76%
Variedade	3	1,66%
Aparência Externa	2	1,10%
Estacionamento	2	1,10%
Oferta de Carne	2	1,10%
Qualidade	1	0,55%
Total	181	100,00%

A principal vantagem citada foi a Proximidade (37,5%), já 24,31% não responderam por não conhecerem o Supermercado Videira, 18,78% responderam que encontram Preços Melhores nos concorrentes, 4,42% consideram o Atendimento uma vantagem dos concorrentes, 3,87% Formas de pagamento, Acessibilidade e Aparência Interna (2,76% cada item), 1,66% Variedade, Aparência Externa, Estacionamento e Oferta de Carnes (1,10% cada item) e Qualidade (0,55%).

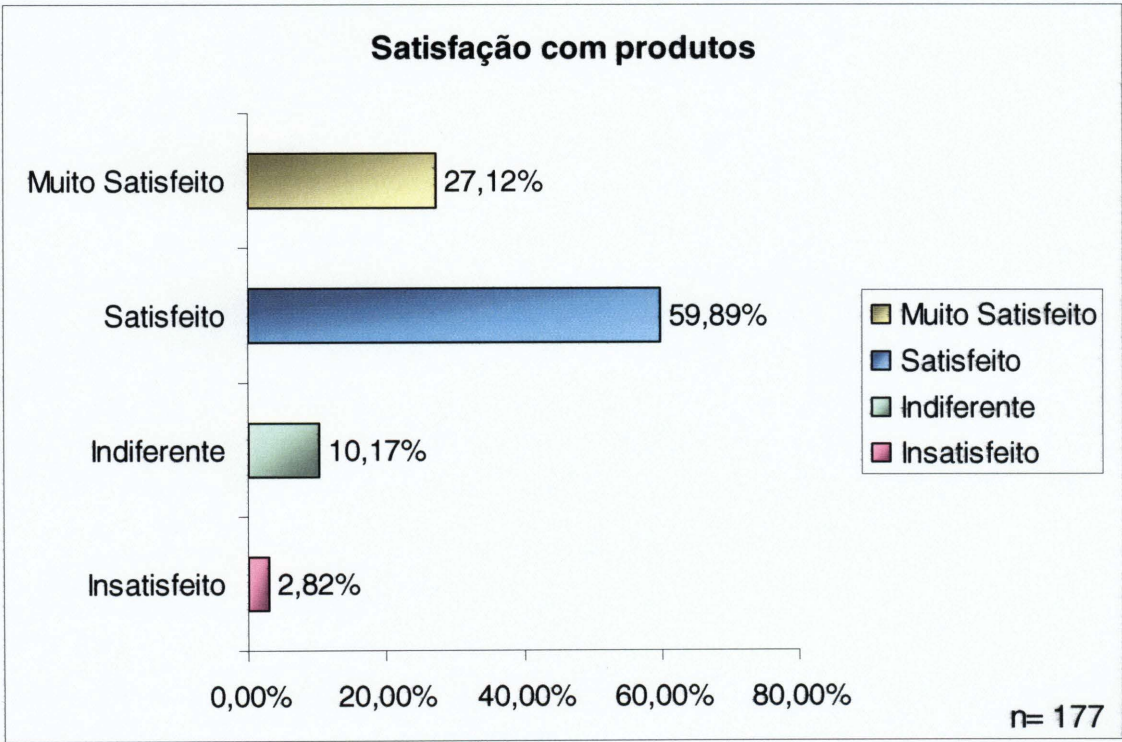
A tabela 4 oferece uma análise acerca dos pontos fortes da concorrência, como também apresenta os pontos fracos do Supermercado Videira, os quais deverão ser analisados e sanados oportunamente.

TABELA 5 - PRODUTO MAIS IMPORTANTE

Qual produto considera mais importante?			
	Mais importante	Segundo mais importante	Terceiro mais importante
Frutas e Verduras	93	68	49
Alimentos Perecíveis	30	27	23
Alimentos Não Perecíveis	73	32	36
Padaria	44	45	31
Açougue	56	98	65
Peixaria	-	7	12
Congelados	1	5	6
Bebidas	2	6	18
Produtos de Limpeza	13	24	56
Produtos de Higiene	8	8	24
Total	320	320	320

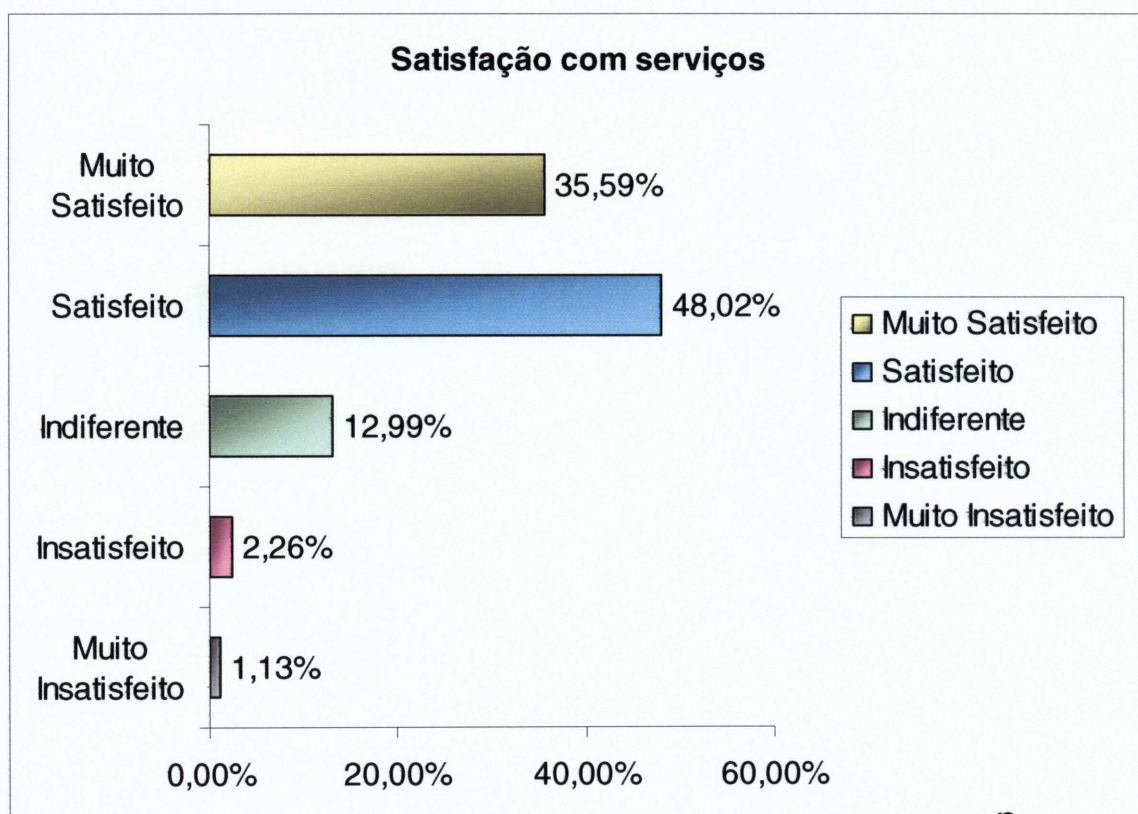
Através da tabela acima é possível perceber que os produtos considerados mais importantes são as Frutas e verduras (93), Alimentos não perecíveis (73) e Açougue (56).

GRÁFICO 5 - SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS

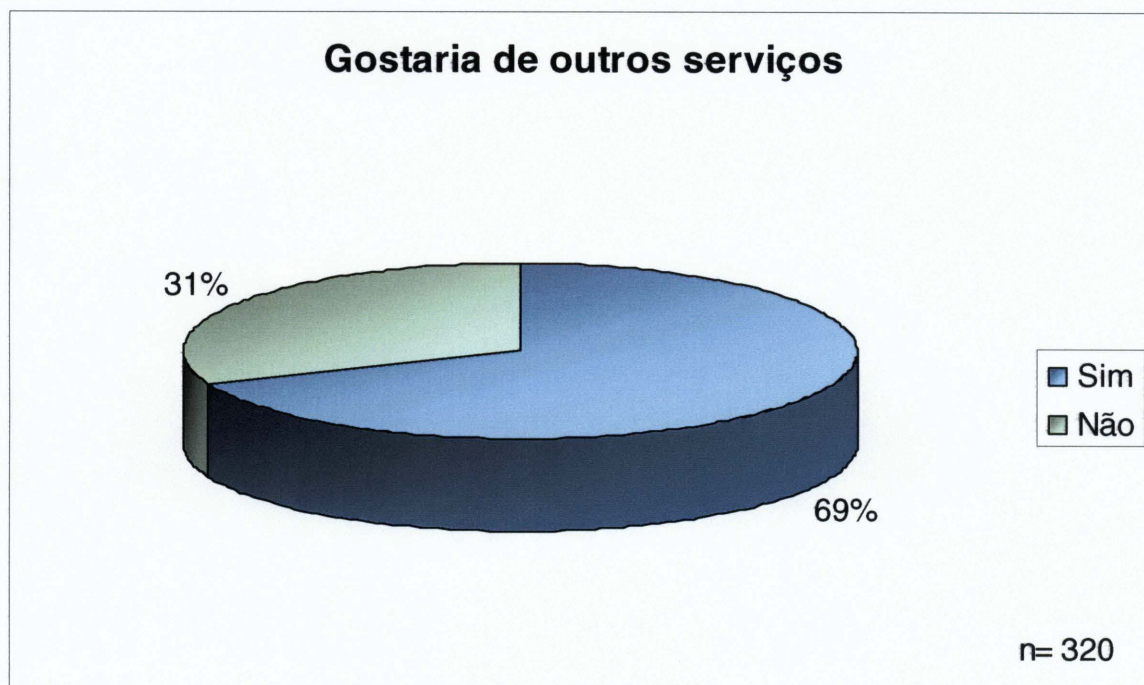


Os clientes do Supermercado Videira estão em sua maioria Satisfeitos (59,89%) com os produtos oferecidos, 27,12% estão Muito Satisfeitos, 10,17% estão Indiferentes e apenas 2,82% dos clientes estão Insatisfeitos com os produtos oferecidos. Porém, foram levantadas algumas queixas em relação ao açougue.

GRÁFICO 6 - SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS



De acordo com o gráfico 6 acima, uma grande parcela dos clientes do Supermercado Videira se sente Satisfeita (48,02%) e Muito Satisfeita (35,59%) em relação aos serviços, enquanto apenas 12,99% estão indiferentes, 2,26% sentem-se Insatisfeitos e 1,13% Muito Insatisfeitos.

GRÁFICO 7 - OUTROS SERVIÇOS

O gráfico 7 mostra que 69% dos entrevistados gostariam que outros serviços fossem oferecidos pelo supermercado e apenas 31% não faz questão de outros serviços além dos oferecidos. Dessa forma, cabe ao Supermercado Videira estudar a possibilidade de realizar futuros convênios com estabelecimentos que possam propiciar mais comodidade aos seus clientes, de forma conjugada com o mesmo, de acordo com as opções apresentadas na tabela 6 a seguir.

TABELA 6 - SUGESTÕES DE OUTROS SERVIÇOS CONJUGADOS

Se sim, quais serviços gostaria?		
	Frequência	Porcentagem
Caixa Eletrônico	139	42,12%
Lanchonete	99	30,00%
Banca de Revistas	36	10,91%
Salão de Beleza	25	7,58%
Outros	31	9,39%
Total	330	100,00%

Outros		
	Frequência	Porcentagem
Lotérica	13	41,94%
Farmácia	6	19,35%
Não Sabe	4	12,90%
Área de lazer	3	9,68%
Costureira	1	3,23%
Livraria	1	3,23%
Correio	1	3,23%
Lavanderia	1	3,23%
Locadora	1	3,23%
Total	31	100,00%

A tabela 6 apresenta o Caixa eletrônico (42,12%) como sendo o serviço adicional mais desejado pelos entrevistados, em seguida aparece a Lanchonete (30,00%), a Banca de revistas (10,91%), o Salão de beleza (7,58%) e Outros (9,39%). Dentro do item Outros (9,39%), merecem destaque: Lotérica (41,94%) e Farmácia (19,35%).

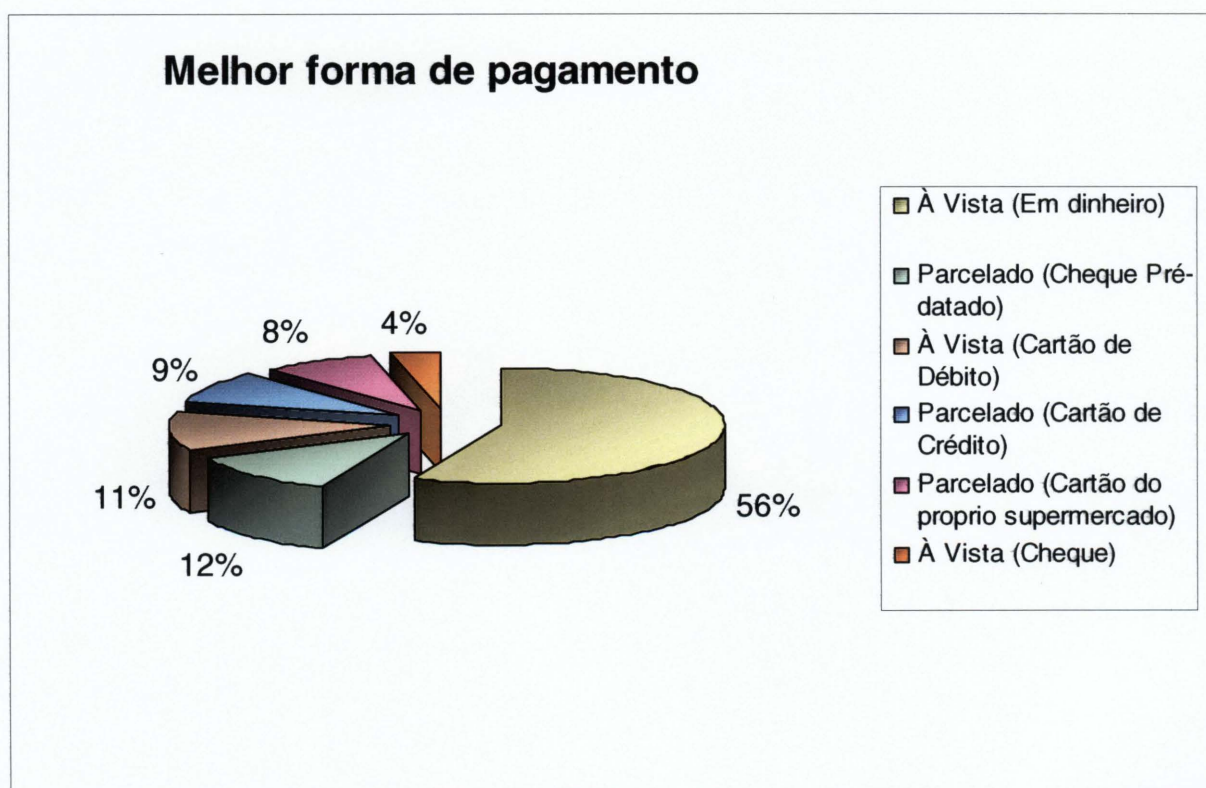
TABELA 7 - SUPERMERCADO DE PREFERÊNCIA

Supermercado em que realiza compras		
	Frequência	Porcentagem
Supermercado Videira	61	19,06%
Supermercado Boza	61	19,06%
Supermercado Estrela	44	13,75%
Supermercado Adriano	39	12,19%
Supermercado Brasil	19	5,94%
Supermercado Lubke	16	5,00%
Supermercado Celeiro	11	3,44%
Supermercado Big	9	2,81%
Supermercado Ype	9	2,81%
Supermercado Bem Bom	6	1,88%
Supermercado Central	5	1,56%
Supermercado Miranda	5	1,56%
Supermercado Pedrosa	5	1,56%
Supermercado Bem Vindo	4	1,25%
Supermercado Minuano	4	1,25%
Armazém da Família	3	0,94%
Supermercado Econômico	3	0,94%
Outros	16	5,00%
Total	320	100

De acordo com a tabela 7, observa-se que a preferência do estabelecimento de compra está dividida entre o Supermercado Boza (19,06%), Supermercado Videira (19,06%), Supermercado Estrela (13,75%), Supermercado Adriano (12,19%), Supermercado Brasil (5,94%), Supermercado Lubke (5,00%), Supermercado Celeiro (3,44%), Supermercado Big e Ype (2,81% cada um), Supermercado Bem Bom (1,88%), Supermercado Central, Supermercado Miranda e Supermercado Pedrosa (1,56% cada um), Supermercado Bem Vindo e Supermercado Minuano (1,25% cada um), Armazém da Família e Supermercado Econômico (0,94%) e Outros (5,00%).

Portanto, o Supermercado Videira deverá estabelecer com urgência, medidas capazes de lhe assegurar um diferencial competitivo em relação à essa concorrência acirrada.

GRÁFICO 8 - FORMA DE PAGAMENTO



O gráfico acima demonstra que a preferência é por pagamento À vista em dinheiro (56%), Parcelado com cheque pré-datado (12%), À vista com cartão de débito (11%), Parcelado cartão de crédito (9%), Parcelado com cartão do próprio supermercado (8%) e À vista com cheque (4%).

Não obstante, os consumidores tenham por hábito pagar as suas compra em *cash*, houve reclamações no sentido do Supermercado Videira não aceitar cartões de crédito.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Em época de globalização econômica e abertura de mercados, é fundamental que os pequenos supermercados ofereçam um serviço diferenciado e de qualidade, como fator de vantagem competitiva frente à concorrência acirrada.

Porém, a qualidade dos serviços prestados está intrinsecamente relacionada a satisfação do consumidor. O serviço prestado, em geral, deve oferecer tranquilidade, confiabilidade, competência, cortesia, agilidade, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e compreensão a respeito do cliente, tudo isso visando oferecer ao cliente a satisfação de seus desejos e necessidades.

Portanto, a percepção do consumidor é um fator-chave para avaliar as expectativas em relação aos serviços oferecidos.

Com esse entendimento, o presente estudo monográfico buscou inicialmente explicitar de maneira teórica estudos acerca do comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra dentro do contexto de marketing. Também investigou o segmento de atuação, em especial conceitos, definições, classificações, cenários e tendências, além de procurar uma melhor compreensão acerca da pesquisa de mercado.

De posse desse arsenal teórico, partiu-se para a pesquisa de mercado quantitativa propriamente dita. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de mercado, realizada com 231 consumidores (clientes e clientes potenciais) na área de abrangência do Supermercado Videira, tornou-se possível expor algumas contribuições com relação à problemática da perda de clientela do Supermercado Videira.

A primeira delas é que os consumidores da Fazenda Rio Grande de uma maneira geral costumam ir ao supermercado com uma frequência muito grande e em sua grande maioria para fazer compras pequenas, como por exemplo, padaria, açougue, e produtos do dia-a-dia, o que torna propício um contato mais freqüente, com o objetivo de divulgar os produtos e o próprio estabelecimento, inclusive em relação a eventuais promoções. Isto porque, na presente pesquisa foi detectada grande falta de conhecimento por parte dos consumidores, da existência do Supermercado Videira, o que deverá ser melhor trabalhado no futuro.

Também há que se fazer alguns ajustes em alguns setores específicos com açougue, padaria, frutas e verduras, haja vista representarem os produtos mais procurados, como também em relação às formas de pagamento (cartões de crédito, cheques, etc.)

Em relação ao preço praticado, considerado acima da concorrência pelos consumidores, seria interessante adotar alguma estratégia nesse sentido, desde que isso não venha a acarretar prejuízos a médio e longo prazo. Também recomenda-se que tal item seja melhor estudado inclusive junto à concorrência, através de uma pesquisa de preços específica para tal finalidade.

Sob esse aspecto, conforme ensinamentos de Rojo (1998), embora o preço seja sempre uma variável importante na escolha da loja onde se faz compras, nos últimos anos as variáveis atendimento, variedade e qualidade da loja vêm pesando cada vez mais. No entanto, uma empresa raramente consegue satisfazer todos os seus clientes. Atender a todas as sugestões ou reclamações pode levar a um distanciamento do foco do mercado e da busca de resultados. É preciso um pensamento estratégico de marketing para orientar os esforços de maneira coerente com os objetivos de médio e longo prazos.

Ainda segundo Rojo (1998), qualquer que seja o momento e o objetivo do supermercado ao monitorar o consumidor, é fundamental a integração dessas informações ao seu planejamento estratégico.

De modo geral, a avaliação dos consumidores em relação ao Supermercado Videira, apresentou-se positiva. Contudo, alguns pontos devem ser observados com maior atenção e modificados num futuro próximo, por serem de extrema importância para os consumidores, podendo desse modo sanar o problema da perda da clientela, aumentando suas vendas e, por via de consequência, ampliando seu *market share*.

Sem a menor pretensão de esgotar o assunto, o presente estudo pretendeu apenas e tão somente contribuir para a solução da problemática apresentada, como também para despertar o interesse para o desenvolvimento de novas pesquisas, visto que as empresas estão cada vez mais se conscientizando da necessidade de realizar pesquisas sobre o comportamento do consumidor para embasar seus processos decisórios e estruturar seus diferenciais competitivos.

Tendo em vista a importância para o Supermercado Videira dos dados obtidos por uma pesquisa como esta, recomenda-se que a mesma seja utilizada para a elaboração de um Plano de Marketing, como também que continue sendo realizada anualmente, direcionando desta forma as ações estratégicas da empresa no que se refere à manutenção dos clientes atuais e à captação dos consumidores potenciais, de forma a aumentar os seus lucros e obter sucesso.

6 REFERÊNCIAS

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>> Acesso em 12 jun. 2006.

BARROS, M. Supermercados serão diferentes no futuro. In: **Revista Superhiper**, São Paulo, ano XXI, n. 241, p. 76-84, set. 1995.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando; OLIVEIRA, José Antônio de; SÁ, Luiz Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERMAN, B., EVANS, J. R. **Gerência de varejo: uma aproximação estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1995

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CAMACHO, Joel. **Temas básicos em Comunicação**. São Paulo: Paulinas-Intercom, 1983.

CHURCHILL, G.A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHRISTOPHER, M. **O marketing da logística: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes**. Tradução Nota Assessoria. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, M.; RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1992.

DIAS, R. S. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.

DURAND, J. C. Implantação da Pesquisa de opinião e de mercado no Brasil (1930/1972). São Paulo: ESOMAR, 1991.

FREITAS, H.; LESCA, H. Competitividade empresarial na era da informação. Curitiba/PR: **Revista de Administração da FAE**, v. 27, n. 3, julho/setembro, 1992. p. 92-102.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 1996.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de Empresas Varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

GONZALIS, A. V. O foco no cliente. Curitiba/PR: **Revista de Administração da FAE**, v. 12, n. 5, abril/junho, 1996. p. 68-72.

GRACIOSO, Franciso. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo. 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. São Paulo: Futura, 2003.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

_____; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAUDON, Kenneth C; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação - com internet**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

LEVY, M.; WEITZ, B. **A administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAGRATH, Allan J. **Marketing sem erro**. São Paulo: Nobel, 1996.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

McCARTHY, E. J.; PERRAULT, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOWEN, John. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócio, 1999.

OTTONI, C. H. **Gestão pela Qualidade Total no Serviço? Casos Reais**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1996.

RACHMAN, D. J. **Varejo: estratégia e estrutura**. São Paulo: Atlas, 1973.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **Vendas do varejo sobem 5% no trimestre, diz IBGE.** Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasnegocios/0,19125,ERA1198294-2588,00.html>> Acesso em 02 jun 2006.

RANKING ABRAS. Disponível em <http://www.abrasnet.com.br/serv_rank/2003> Acesso em 06 de jun. 2006.

REVISTA SUPERGIRO. **Tendências para o setor supermercadista.** São Paulo, Ano IV, Ano 52, Outubro 2000. 43-45p.

REVISTA SUPERMERCADO MODERNO. **Crescimento do Setor.** São Paulo, ano 34, nº 6, p. 26, junho 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing, teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela da; MELLO, Renato Cotta de. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 2000.

ROJO, Francisco J. G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 1998.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** São Paulo: Atlas, 1992.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Tradução de Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de Souza. **Os 50 mandamentos do marketing.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 2005.

TERRA, E. A. S. **A classificação do varejo: um estudo sobre diferentes abordagens.** São Paulo: PROVAR/FIA-USP, 2005.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

7 ANEXOS

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO SUPERMERCADO VIDEIRA

Boa tarde (bom dia), meu nome é _____ sou aluno (a) da UFPR, estou realizando uma pesquisa de mercado e gostaria que o sr(a) respondesse as perguntas sobre supermercados do nosso questionário:

1. Qual o nome do supermercado em que o sr.(a) realiza as compras ?

2. O sr (a) mudaria de supermercado?

() SIM. Por quê? _____ () NÃO.

3. Com que frequência o sr (a) vai ao supermercado?

() Mais de 1 vez por semana (fazer o que?) _____

() 1 vez por semana

() 1 vez a cada 15 dias

() 1 vez ao mês

() Outro _____

4. Quando o sr (a) precisa fazer uma compra de poucos produtos, a qual estabelecimento o sr (a) recorre? (Nome completo e correto do estabelecimento)

5. Dê uma nota de 1 a 5 aos seguintes critérios quanto a importância para a seleção do estabelecimento de compra, sendo 1 como muito pouco importante e 5 como muito importante:

() Preço dos produtos

() Estacionamento

() Proximidade de casa/trabalho

() Acessibilidade

() Qualidade de produtos

() Forma de pagamento

() Variedade de produtos

() Oferta de outros produtos. Quais? _____

() Atendimento

6. Qual seria a melhor forma de pagamento ao realizar suas compras?

() à vista em dinheiro

() à vista com cartão de débito de banco

() à vista com cheque

() parcelado com cartão de crédito

() parcelado com cheque pré-datado

() parcelado com cartão próprio do supermercado

7. O sr (a) considera importante a existência de outros tipos de serviços dentro do prédio do supermercado?

() SIM

() NÃO

Se sim, quais?

() Lanchonete

() Salão de beleza

() Outros _____

() Caixa eletrônico

() Banca de revista

8. Dentro de suas compras, quais são os produtos prioritários? Escolha 3 e anote 1 como o mais importante e 2 e 3 para os demais:

() Frutas e verduras

() Peixaria

() Alimentos perecíveis

() Congelados

() Alimentos não perecíveis

() Bebidas

() Padaria

() Produtos de limpeza

() Açougue

() Produtos de higiene

() Outros _____

9. Das ultimas 5 vezes que o sr(a) foi a um supermercado, quantas dessas 5 foram no supermercado Videira?

() Nenhuma

() De 1 a 5 (cliente)

Se nenhuma, o sr(a) já comprou alguma vez?

() SIM (cliente)

() NÃO (não cliente)

NÃO CLIENTE

10. Quais os motivos que levam o sr. (a) a não ser cliente do supermercado videira?

- () distância () preço
 () produtos ofertados () não conhecer
 () preferência pelo concorrente. () BR
 () outros. Quais _____

11. Quais as principais vantagens que o sr. (a) encontra no supermercado que o sr (a) frequenta que não é encontrado no supermercado Videira?

- () Preços melhores dos produtos () Estacionamento
 () Proximidade de casa/trabalho () Acessibilidade
 () Qualidade de produtos () Forma de pagamento
 () Variedade de produtos () Atendimento
 () Aparência externa () Aparência interna
 () Oferta de outros produtos. Quais? _____

12. Quais mudanças deveriam ser feitas para que o sr (a) começasse a frequentar o Supermercado Videira?

13. Quais fatores levariam o sr.(a) mudar de supermercado?

- () Preços melhores dos produtos () Estacionamento
 () Proximidade de casa/trabalho () Acessibilidade
 () Qualidade de produtos () Forma de pagamento
 () Variedade de produtos () Atendimento
 () Aparência externa () Aparência interna
 () Oferta de outros produtos. Quais? _____

14. Sexo:

- () Masculino () Feminino

15. Faixa etária:

- () De 16 a 20 anos () De 21 a 30 anos
 () De 31 a 40 anos () De 41 a 50 anos
 () De 51 a 60 anos () Mais de 60 anos

16. Estado Civil:

- () Solteiro(a) () Casado (a)
 () Divorciado (a) () Viúvo (a)

17. Qual o seu grau de escolaridade?

- () Analfabeto/Primário incompleto
 () Primário completo/Ginásio incompleto
 () Ginásio completo/Colegial incompleto
 () Colegial completo/Superior incompleto
 () Superior completo

18. Quantas pessoas trabalham na sua família?

- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () mais que 5

19. Qual a renda média mensal do sr.(a) e da sua família?

- () entre R\$300,00 à R\$ 900,0 () entre R\$1801,00 à R\$2700,00
 () entre R\$901,00 à R\$1800,00 () mais de R\$ 27000,00

20. Qual o bairro que sr(a) reside?

21. O sr (a) teria alguma sugestão a fazer para melhorar o desempenho do Supermercado Videira?

CLIENTE

10. Classifique o Supermercado Videira, dando uma nota de 1 a 5 para os seguintes tópicos e explique se a nota dada for baixa (menor que 3)(Mostrar cartão)

- () Atendimento _____
 () Preço _____
 () Aparência externa _____
 () Aparência interna _____
 () Variedade dos Produtos _____
 () Qualidade dos Produtos _____
 () Acessibilidade _____
 () Forma de Pagamentos _____

11. O sr(a) considera que as marcas dos produtos/serviços ofertados pelo supermercado Videira estão de acordo com as suas necessidades?

Produtos: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Serviços: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

12. O que leva o sr (a) a fazer compras no supermercado Videira?

13. Através de quais meios, as informações do supermercado

Videira (promoções, preço, localização etc) chegam até o sr (a).?

- () Boca a boca () Panfletos () Cartazes
 () Carro de som () Outros. Quais? _____

14. Qual o meio de transporte utilizado pelo sr(a) para chegar até o supermercado Videira?

- () Carro () Ônibus () Bicicleta
 () Nenhum () Outros _____

15. Quanto tempo o sr(a) gasta para chegar ao supermercado Videira?

- () menos de 10 min. () entre 10 a 20 min. () entre 20 a 30 min
 () entre 30 min a 1 hora () mais de 1 hora

14. Sexo:

- () Masculino () Feminino

15. Faixa etária:

- () De 16 a 20 anos () De 21 a 30 anos
 () De 31 a 40 anos () De 41 a 50 anos
 () De 51 a 60 anos () Mais de 60 anos

16. Estado Civil:

- () Solteiro(a) () Casado (a)
 () Divorciado (a) () Viúvo (a)

17. Qual o seu grau de escolaridade?

- () Analfabeto/Primário incompleto () Superior completo
 () Primário completo/Ginásio incompleto
 () Ginásio completo/Colegial incompleto
 () Colegial completo/Superior incompleto

18. Quantas pessoas trabalham na sua família?

- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () mais que 5

19. Qual a renda média mensal do sr.(a) e da sua família?

- () entre R\$300,00 à R\$ 900,00 () entre R\$1801,00 à R\$2700,00
 () entre R\$901,00 à R\$1800,00 () mais de R\$ 27000,00

20. Qual o bairro que sr(a) reside?

21. Por que o sr(a) deixou de ser cliente do supermercado Videira?

22. Quais as principais desvantagens do Supermercado Videira em relação aos outros super mercados da região?

- () Funcionários despreparados () Filas nos caixas
 () Atraso na entrega dos produtos () Falta de qualidade
 () Disposição inadequada dos produtos () Falta de garantias
 () Poucas opções de pagamentos () Variedade de produtos
 () Estacionamento pequeno () Localização inadequada
 () Outras _____

23. O sr (a) teria alguma sugestão a fazer para melhorar o desempenho do Supermercado Videira?

ANEXO 2 - RELATÓRIO FINAL DA PESQUISA DE MERCADO

ÍNDICE

ÍNDICE 76

1 RESUMO EXECUTIVO 77

2 SUMÁRIO EXECUTIVO..... 78

3 DEFINIÇÃO E ABORDAGEM DO PROBLEMA.....**Erro! Indicador não definido.**

4 PROJETO..... 80

5 ANÁLISE DE DADOS.....**Erro! Indicador não definido.**

6 CONCLUSÃO RESUMIDA.....**Erro! Indicador não definido.**

7 CLIENTES GERAL..... 83

8 PERFIL: CLIENTES ATUAIS 100

9 CLIENTES POTENCIAIS..... 127

10 CONCLUSÃO 141

1 RESUMO EXECUTIVO

O Relatório a ser apresentado tem como objetivo demonstrar valores, que foram cruzados a partir de uma análise de dados coletados através da aplicação de questionário. Para a solução das dúvidas apresentadas foi realizada uma pesquisa de mercado através da aplicação de questionários, que seguiu as seguintes etapas gerais:

1. Elaboração dos questionários (um para clientes atuais e outro para clientes potenciais) que servirão de base para a pesquisa quantitativa;
2. Realização do pré-teste, para garantir a qualidade do questionário e treinamento dos free-lancers;
3. Pesquisa de campo, ou seja, os free-lancers aplicaram 320 questionários abordando pessoas nas imediações e nas residências situadas na região que compreende o Videira Supermercado - Fazenda Rio Grande;
4. Tabulação dos dados relativos à pesquisa através de um software específico;
5. Elaboração do Relatório Final, para exibir os resultados da pesquisa de mercado.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

ÍNDICE	76
1 RESUMO EXECUTIVO	77
2 DEFINIÇÃO E ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	Erro! Indicador não definido.
3 PROJETO	80
3.1 Planejamento	Erro! Indicador não definido.
3.2 Execução	Erro! Indicador não definido.
4 ANÁLISE DE DADOS	Erro! Indicador não definido.
5 CONCLUSÃO RESUMIDA.....	Erro! Indicador não definido.
6 CLIENTES GERAL.....	83
6.1 PERFIL DA AMOSTRA	83
6.2 SUPERMERCADO DE PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS	Erro! Indicador não definido.
6.3 MUDARIA OU NÃO SUPERMERCADO? QUAIS FATORES LEVARIAM A ESSA MUDANÇA?	Erro! Indicador não definido.
6.4 FREQUÊNCIA COM QUE REALIZA AS COMPRAS	92
6.5 PREFERÊNCIA NAS COMPRAS PEQUENAS	93
6.6 IMPORTÂNCIA DOS FATORES.....	94
6.7 MELHOR FORMA DE PAGAMENTO	95
6.8 OUTROS SERVIÇOS DESEJADOS.....	96
6.9 PRODUTOS MAIS IMPORTANTES	97
6.10 CLIENTE OU NÃO CLIENTE.....	98
6.11 CRUZAMENTO: MOTIVO PELO QUAL MUDARIA DE SUPERMERCADO X CLIENTE / NÃO CLIENTE.....	99
7 PERFIL: CLIENTES ATUAIS	100
7.1 PERFIL.....	100
7.2 PREFERÊNCIAS	107
7.3 GRAU DE SATISFAÇÃO	115
7.4 MOTIVO QUE LEVA SER CLIENTE.....	117
7.5 MEIOS ATRAVÉS DOS QUAIS OBTÉM INFORMAÇÕES.....	118
7.6 MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS	119
7.7 TEMPO GASTO.....	120
7.8 PORQUE DEIXOU DE SER CLIENTE.....	121
7.9 DESVANTAGENS.....	122
7.10 SUGESTÕES.....	123
7.11 CRUZAMENTO: SUPERMERCADO QUE REALIZA COMPRAS X BAIRRO QUE MORA	125
7.12 CRUZAMENTO: BAIRRO EM QUE RESIDE X MEIO DE INFORMAÇÃO SOBRE O SUPERMERCADO VIDEIRA.....	126
8 CLIENTES POTENCIAIS	127
8.1 PERFIL.....	127
8.2 PREFERÊNCIAS	134
9 CONCLUSÃO.....	141

2 DEFINIÇÃO E ABORDAGEM DO PROBLEMA

O proprietário possui um supermercado chamado Supermercado Videira o qual, segundo informações prestadas pelo mesmo, vem passando por um processo de perda de clientes e conseqüente diminuição de vendas, dessa maneira não atingindo as metas pretendidas.

Por esse motivo será realizada uma pesquisa de mercado com o objetivo de conhecer os consumidores da região da Fazenda Rio Grande e identificar os motivos pelos quais está ocorrendo a diminuição da clientela.

3 PROJETO

3.1 PLANEJAMENTO

1. A técnica de amostragem utilizada foi por tráfico, já que eram entrevistadas as pessoas das ruas e casas na Fazenda Rio Grande.
2. Definição do tempo de cada etapa;
3. Definição dos custos do projeto.

3.2 EXECUÇÃO

Para a solução das dúvidas apresentadas pelo contratante foi realizada uma Pesquisa de Mercado que seguiu as seguintes etapas:

1. Foram escolhidas as informações que seriam necessárias para sanar as dúvidas do cliente;
2. Foi desenvolvido um questionário que abordasse e gerasse as informações selecionadas;
3. Foram selecionadas as áreas de aplicação do questionário.
4. Realização do pré-teste e treinamento dos Free-lancers.
5. Período de aplicação dos questionários;
6. Os dados obtidos foram lançados em uma planilha do Excel;
7. Durante a elaboração das planilhas e através dos dados obtidos nas fases anteriores, foram feitas as análises e estatísticas;
8. Foram gerados gráficos e tabelas através de um software específico;
9. Um documento foi preparado com as informações obtidas através da pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste projeto foi utilizada a porcentagem simples para representar a quantidade de consumidores que optou por cada uma das respostas do questionário.

5 CONCLUSÃO RESUMIDA

Após as análises realizadas pode-se concluir que alguns pontos são mais relevantes em relação à problemática da perda de clientelas.

Um desses fatores é a frequência com que os consumidores da região da Fazenda Rio Grande costumam ir ao supermercado. Essa frequência é muito alta, já que a maioria costuma ir pelo menos uma vez por semana ao supermercado.

O primeiro fator citado acima nos leva ao segundo, já que com uma frequência alta de idas ao supermercado, os compradores acabam optando pelo estabelecimento mais próximo.

Outro ponto importante a ser ressaltado é a questão da divulgação do supermercado, já que uma parcela dos entrevistados não tinham conhecimento da existência do mesmo.

Uma perspectiva positiva que deve ser considerada é que uma parcela dos não clientes mudaria de supermercado caso encontrasse preços melhores, porém a avaliação feita dos preços exercidos pelo Supermercado Videira não foi muito positiva.

Por isso é aconselhável que os fatores acima citados sejam observados e que novas estratégias sejam postas em prática, para assim atingir os objetivos do estabelecimento.

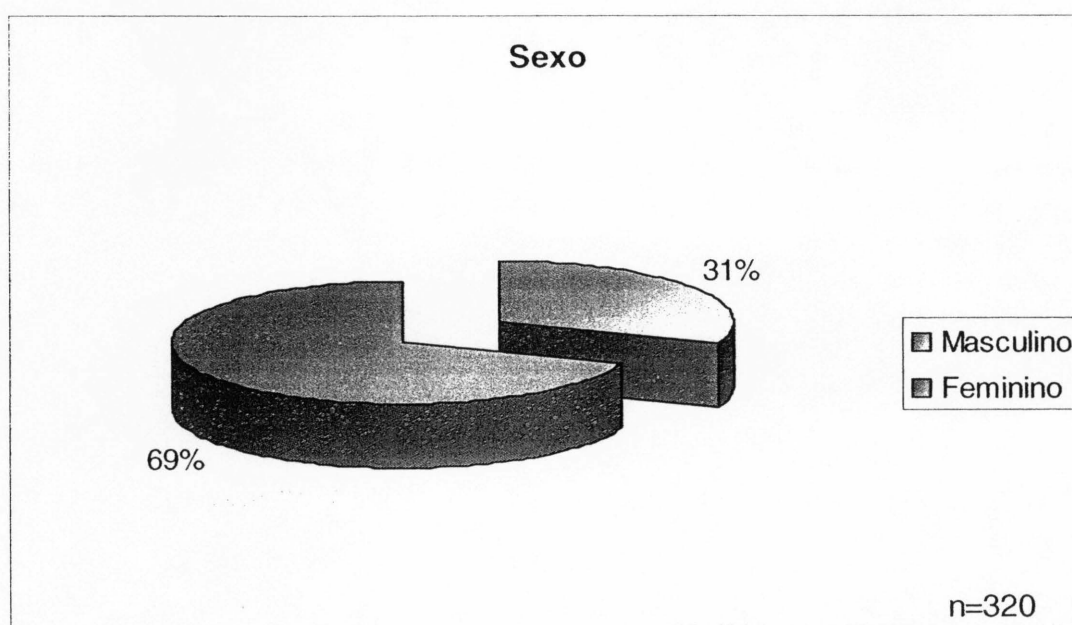
6. CLIENTES GERAL

Seguem os gráficos e os comentários em relação ao questionário aplicado.

Obs. A amostra (n) corresponde a 320, pois é o número de pessoas entrevistadas classificadas como potenciais clientes.

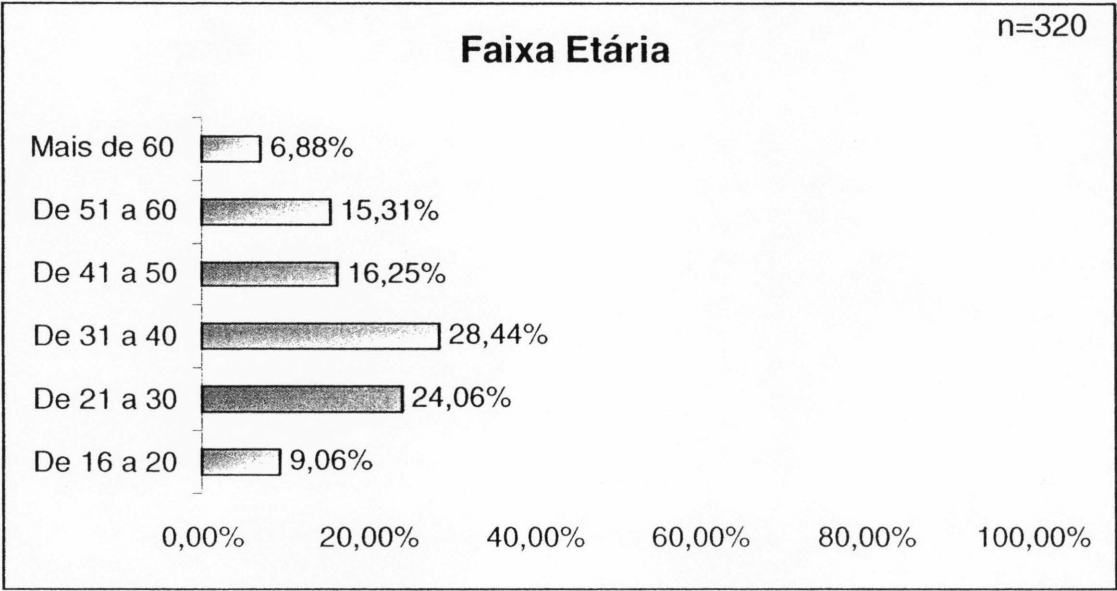
6.1. PERFIL DA AMOSTRA

GRÁFICO 1 - SEXO



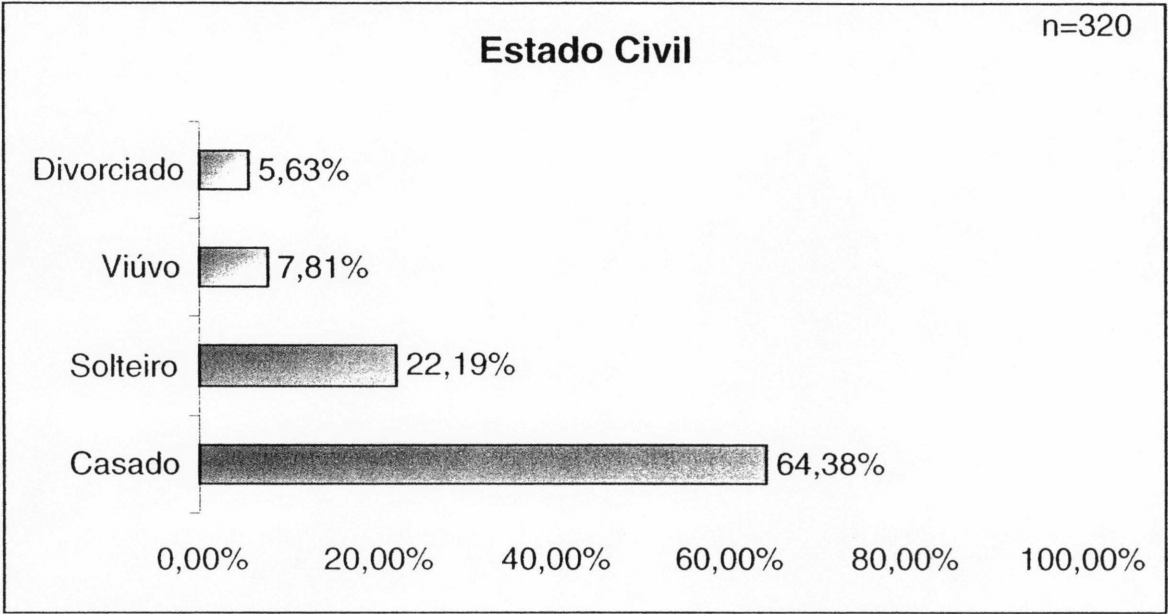
Com relação ao sexo, 69% dos entrevistados são de sexo feminino e 31% de sexo masculino.

GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA



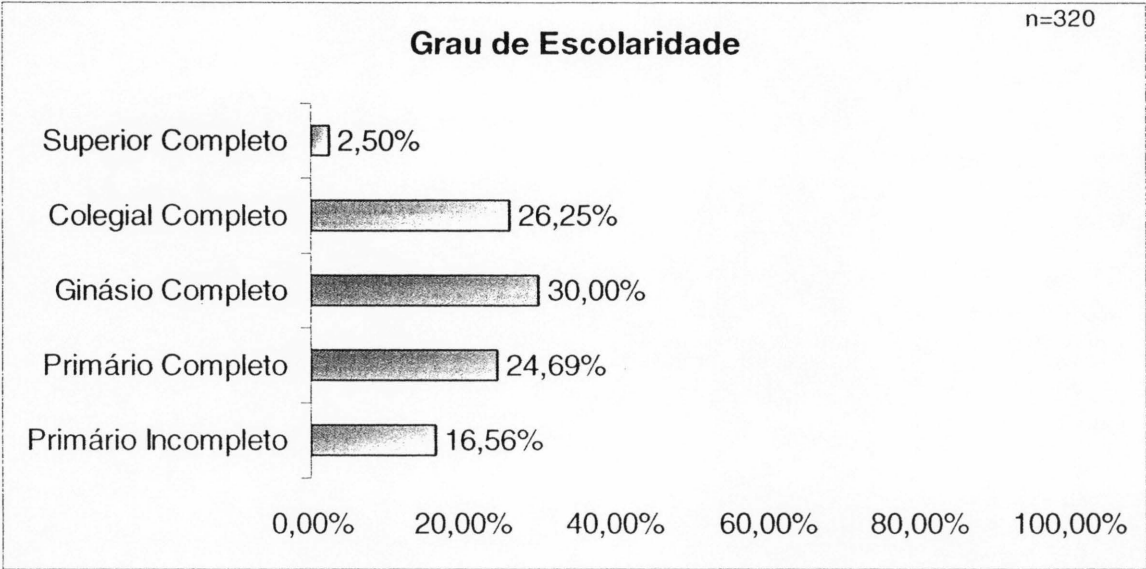
No gráfico acima observa-se que 28.44% dos entrevistados têm de 31 a 40 anos, 24.06% 21 a 30 anos, 16.25% de 41 a 50 anos, 15.31% de 51 a 60 anos, 9.06% de 16 a 20 anos e 6.88% com mais de 60 anos.

GRÁFICO 3 - ESTADO CIVIL



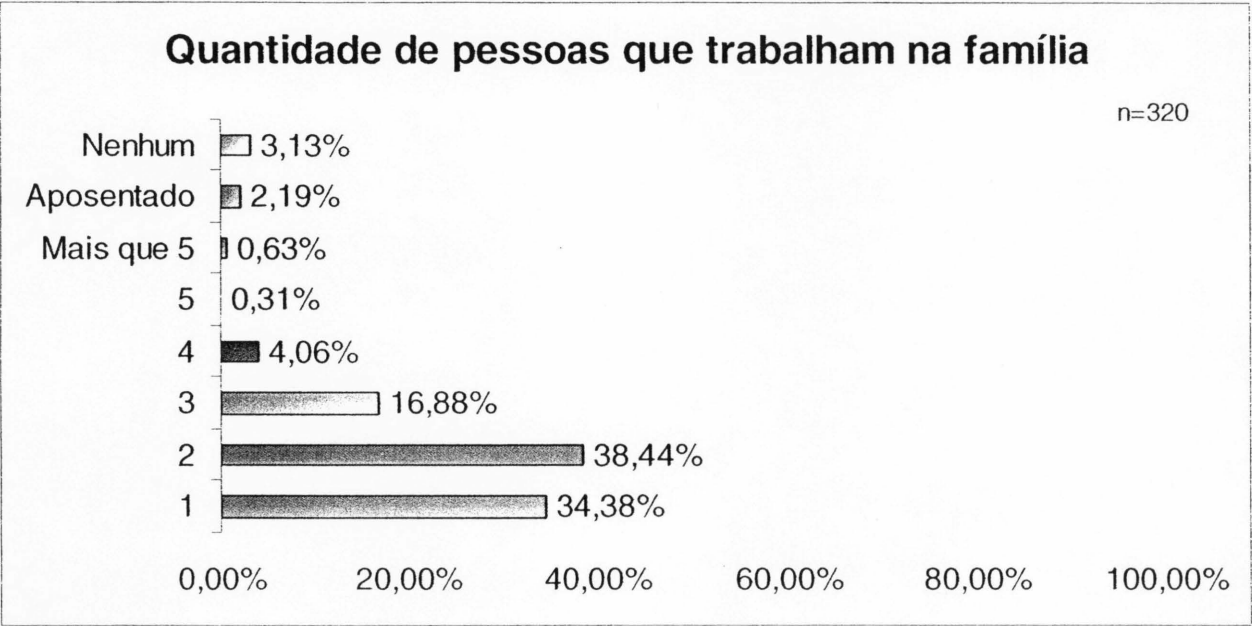
Dos 320 entrevistados 64.38% são casados, 22.19% solteiros, 7.81% viúvos, 5.63% divorciados.

GRÁFICO 4 - GRAU DE ESCOLARIDADE



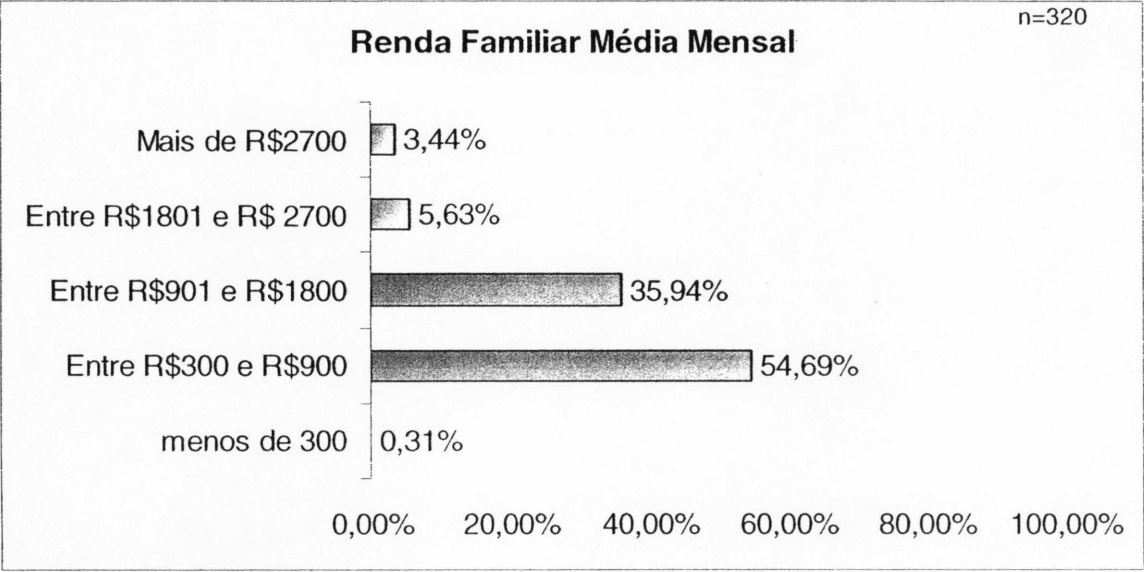
Com relação ao Grau de Escolaridade, 30.00% dos entrevistados têm Ginásio Completo, 26.25% Colegial Completo, 24.69% Primário Completo, 16.56% Primário Incompleto e 2.50% Superior Completo.

GRÁFICO 5 - QUANTIDADE DE PESSOAS QUE TRABALHAM NA FAMÍLIA



O gráfico acima mostra que 38.44% apenas 2 pessoas trabalham na família, 34.38% apenas 1 pessoa trabalha em casa, 16.88% na família 3 pessoas trabalham, 4.06% na família 4 pessoas trabalham, 3.13% nenhuma pessoa trabalha na família, 2.19% é aposentado, 0.63% mais que 5 pessoas trabalham na família e 0.31% um total de 5 pessoas trabalham na família.

GRÁFICO 6 - RENDA FAMILIAR MÉDIA MENSAL



Com relação a renda, 54.69% se encontram na faixa de R\$300.00 e R\$900.00, 35.94% entre R\$901.00 a R\$1800.00, 5.63% entre R\$1801.00 a R\$2700.00, 3.44% mais de R\$2.700.00 e 0.31% menos de R\$300.00.

TABELA 1 - BAIRRO EM QUE RESIDE

Qual bairro reside?		
	Frequência	Porcentagem
Eucaliptos	101	31,56%
Iguaçu I	62	19,38%
Santa Terezinha	49	15,31%
Nações 1	39	12,19%
Gralha Azul	31	9,69%
Iguaçu II	14	4,38%
Pioneiros	8	2,50%
Centro	3	0,94%
Estados	2	0,63%
Estrada Passo Amarelo	2	0,63%
Colônia Lima (Mandirituba)	1	0,31%
Ranchinho	1	0,31%
Umbará	1	0,31%
Jardim Santarém	1	0,31%
Veneza	1	0,31%
Pinheirinho	1	0,31%
Vila Nobre	1	0,31%
São Sebastião	1	0,31%
Jardim Colônia	1	0,31%
Total	320	100,00%

TABELA 2 - SUPERMERCADO DE PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS

Supermercado em que realiza compras		
	Frequência	Porcentagem
Supermercado Videira	61	19,06%
Supermercado Boza	61	19,06%
Supermercado Estrela	44	13,75%
Supermercado Adriano	39	12,19%
Supermercado Brasil	19	5,94%
Supermercado Lubke	16	5,00%
Supermercado Celeiro	11	3,44%
Supermercado Big	9	2,81%
Supermercado Ype	9	2,81%
Supermercado Bem Bom	6	1,88%
Supermercado Central	5	1,56%
Supermercado Miranda	5	1,56%
Supermercado Pedrosa	5	1,56%
Supermercado Bem Vindo	4	1,25%
Supermercado Minuano	4	1,25%
Armazém da Família	3	0,94%
Supermercado Econômico	3	0,94%
Outros	16	5,00%
Total	320	100

De acordo com a tabela observa-se que a preferência do estabelecimento de compra está dividida entre o Supermercado Boza (19.06%), Supermercado Videira (19.06%), Supermercado Estrela (13.75%), Supermercado Adriano (12.19%), Supermercado Brasil (5.94%), Supermercado Lubke (5.00%), Supermercado Celeiro (3.44%). Supermercado Big e Ype (2.81% cada um), Supermercado Bem Bom (1.88%), Supermercado Central, Supermercado Miranda e Supermercado Pedrosa (1.56% cada um), Supermercado Bem Vindo e Supermercado Minuano (1.25% cada um), Armazém da Família e Supermercado Econômico (0.94%) e Outros (5.00%).

TABELA 2 - MUDARIA OU NÃO SUPERMERCADO? QUAIS FATORES LEVARIAM A ESSA MUDANÇA?

O senhor mudaria de supermercado?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	176	55%
Não	144	45%
Total	320	100

Fatores que levariam a mudança de supermercado		
	Frequência	Porcentagem
Preços melhores	104	56%
Ofertas	25	13%
Variedade de produtos	15	8%
Qualidade	11	6%
Formas de pagamento	10	5%
Atendimento	8	4%
Supermercados maiores	5	3%
Limpeza	4	2%
Distância	4	2%
Total	186	100%

Com base na primeira tabela percebe-se que 55% dos entrevistados mudariam de supermercado, enquanto 45% não trocariam de supermercado.

Dos 55% que trocariam de supermercado 56% o faria se encontrasse preços melhores nos concorrentes, 13% mudaria se houvesse ofertas, 8% se a variedade de produtos fosse maior, 6% mudaria em busca de qualidade melhor, 5% por melhores formas de pagamento, 4% devido ao atendimento, 3% se houvesse supermercados maiores e com 2% temos a limpeza e a distância.

TABELA 3 - FREQUÊNCIA COM QUE REALIZA AS COMPRAS

Com que frequência o senhor vai ao supermercado?		
	Frequência	Porcentagem
Mais de uma vez por semana	94	29%
Uma vez por semana	82	26%
Uma vez a cada 15 dias	67	21%
Uma vez ao mês	74	23%
Outros	3	1%
Total	320	100%

Observa-se que 29% dos entrevistados vão Mais de uma vez por semana ao supermercado, 26% Uma vez por semana, 21% Uma vez a cada quinze dias, 23% Uma vez ao mês e 1% outros.

Se for mais de uma vez por semana, fazer o que?		
	Frequência	Porcentagem
Padaria	36	38%
Compras do dia-a-dia (pequenas)	29	31%
Açougue	14	15%
Hortifruti	8	9%
O que falta na semana	5	5%
Bebidas	2	2%
Total	94	100%

Dos 29% que costumam ir mais de uma vez por semana ao supermercado, 38% faz compras de padaria, 31% compras do dia a dia (pequenas), 15% compras de açougue, 9% hortifruti, 5% o que falta na semana e 2% bebidas.

TABELA 4 - PREFERÊNCIA NAS COMPRAS PEQUENAS

Onde compram poucos produtos		
	Frequência	Porcentagem
Supermercado Videira	51	15,94%
Boza	44	13,75%
Estrela	40	12,50%
Supermercado Adriano	38	11,88%
Supermercado Brasil	13	4,06%
Lubke	13	4,06%
Ype	12	3,75%
Mercearia J. Krull	10	3,13%
Supermercado Maia	8	2,50%
Pedrosa	6	1,88%
Senhor Pão	5	1,56%
Bem Bom	5	1,56%
Vencedor	5	1,56%
Mercado 2 Irmãos	5	1,56%
Central	4	1,25%
Supermercado Bem Vindo	3	0,94%
Econômico	3	0,94%
Tio Nofre	3	0,94%
Minuano	3	0,94%
Outros	49	15,31%
Total	320	100,00%

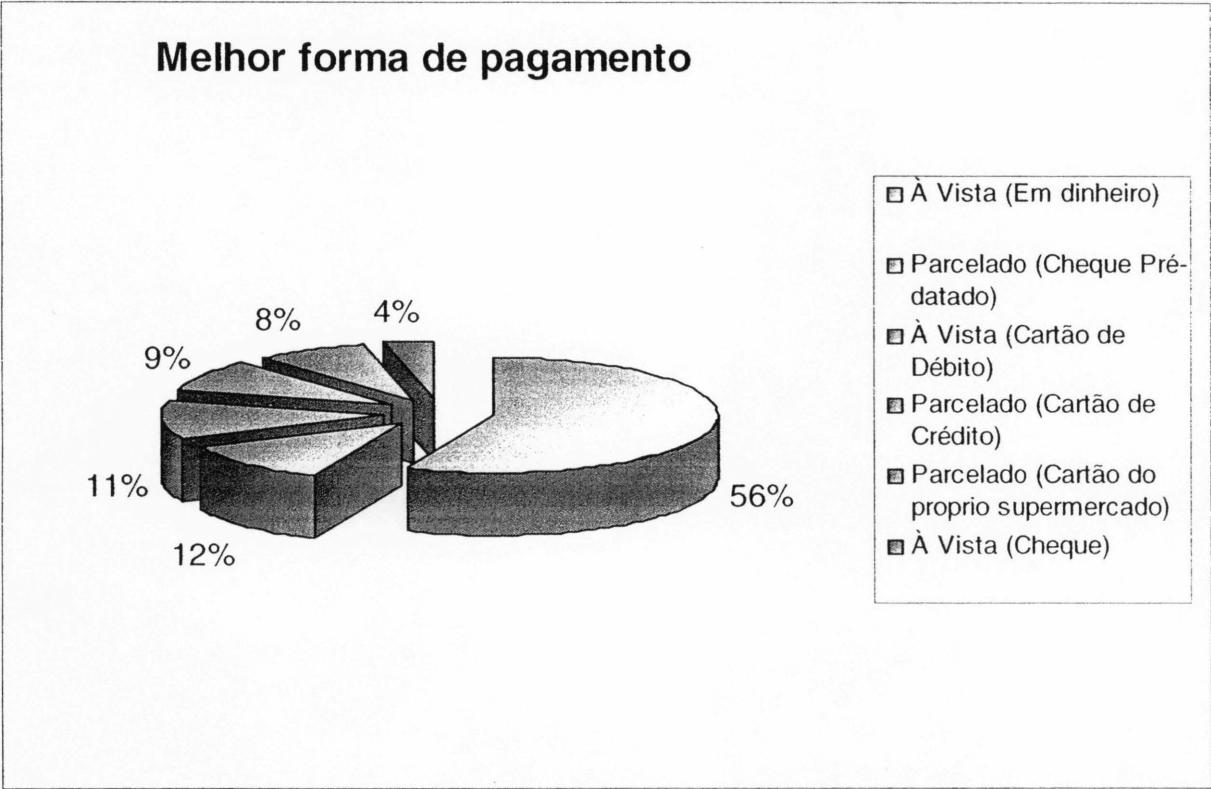
De acordo com a tabela acima 15.94% dos entrevistados preferem o Supermercado Videira, 13.75% o Supermercado Boza, 12.50% o Supermercado Estrela, 11.88% o Supermercado Adriano, 4.06% o Supermercado Brasil, 4.06% o Supermercado Lubke, 3.75% o Supermercado Ype, 3.13% a Mercearia J. Krull, 2.50% o Supermercado Maia, 1.88 o Supermercado Pedrosa, 1.56% os Supermercados Senhor Pão, Bem Bom, Vencedor e 2 Irmãos (cada um), 1.25% o Supermercado Central, 0.94% os Supermercados Bem Vindo, Econômico, Tio Nofre e Minuano (cada um) e 15.31% Outros supermercados.

TABELA 5 - IMPORTÂNCIA DOS FATORES

	Importância dos fatores					Total
	Muito pouco importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	
Preço	1	1	20	83	215	320
Proximidade de casa/trabalho	6	24	59	123	108	320
Qualidade	1	5	17	126	171	320
Variedade	3	9	34	149	125	320
Atendimento	-	8	17	88	207	320
Acessibilidade	5	7	51	174	83	320
Formas de pagamento	5	16	69	126	104	320
Estacionamento	22	13	87	120	78	320

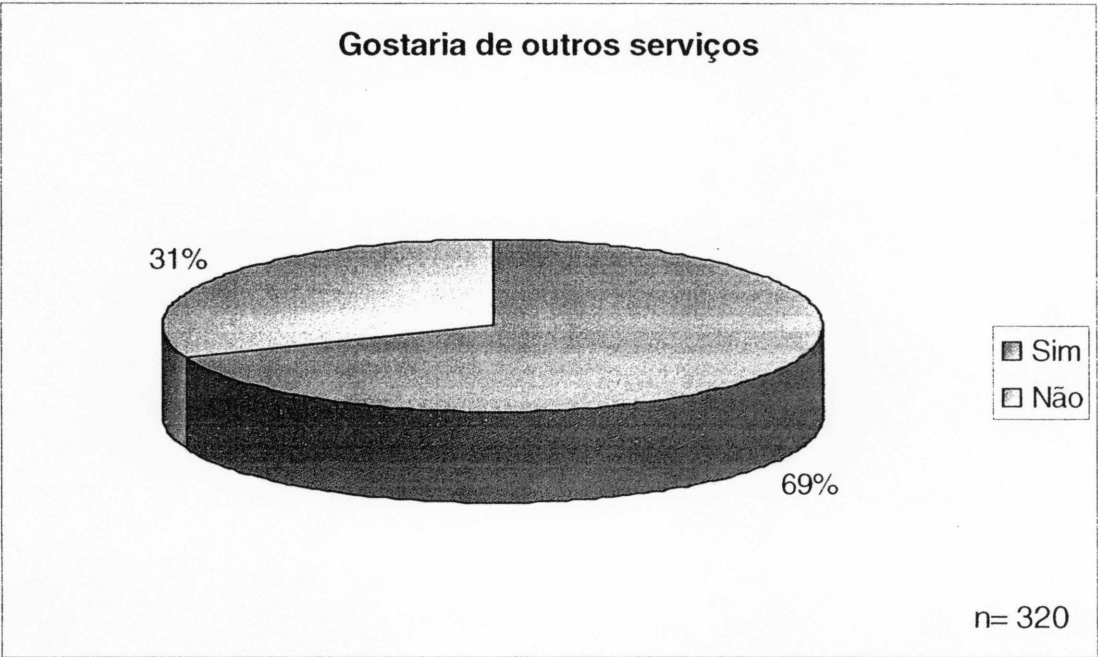
Analisando-se a tabela acima nota-se que Preço (215) aparece como primeiro fator muito importante, seguido de: Atendimento (207), Qualidade (171), Variedade (125), Proximidade (108), Formas de pagamentos (104), Acessibilidade (83) e Estacionamento (78).

GRÁFICO 7 - MELHOR FORMA DE PAGAMENTO



O gráfico acima demonstra que a preferência é por pagamento À vista em dinheiro (56%), Parcelado com cheque pré-datado (12%), À vista com cartão de débito (11%), Parcelado cartão de crédito (9%), Parcelado com cartão do próprio supermercado (8%) e À vista com cheque (4%).

GRÁFICO 8 - OUTROS SERVIÇOS DESEJADOS



O gráfico mostra que 69% dos entrevistados gostariam que outros serviços fossem oferecidos pelo supermercado e apenas 31% não faz questão de outros serviços além dos oferecidos.

TABELA 6 - QUAIS SERVIÇOS GOSTARIA?

Se sim, quais serviços gostaria?		
	Frequência	Porcentagem
Caixa Eletrônico	139	42,12%
Lanchonete	99	30,00%
Banca de Revistas	36	10,91%
Salão de Beleza	25	7,58%
Outros	31	9,39%
Total	330	100,00%

Outros		
	Frequência	Porcentagem
Lotérica	13	41,94%
Farmácia	6	19,35%
Não Sabe	4	12,90%
Área de lazer	3	9,68%
Costureira	1	3,23%
Livraria	1	3,23%
Correio	1	3,23%
Lavanderia	1	3,23%
Locadora	1	3,23%
Total	31	100,00%

A primeira tabela coloca o Caixa eletrônico (42.12%) como sendo o serviço mais desejado pelos entrevistados, em seguida aparece a Lanchonete (30.00%), a Banca de revistas (10.91%), o Salão de beleza (7.58%) e Outros (9.39%). Dentro do item Outros(9.39%), merecem destaque: Lotérica (41.94%) e Farmácia (19.35%).

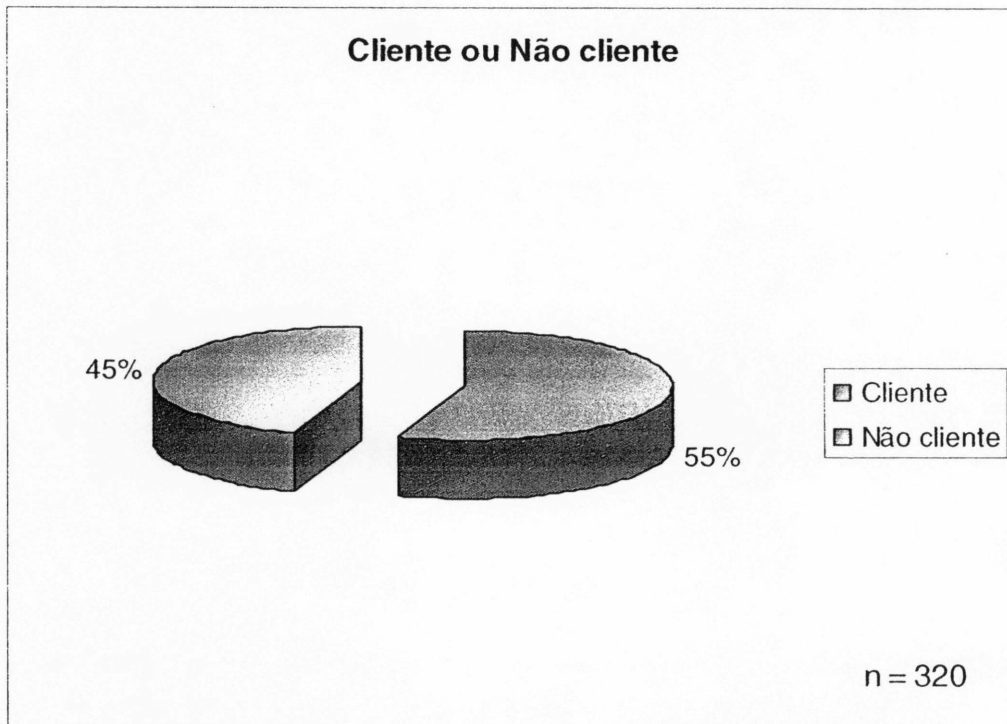
TABELA 7 - PRODUTOS MAIS IMPORTANTES

Qual produto considera mais importante?			
	Mais importante	Segundo mais importante	Terceiro mais importante
Frutas e Verduras	93	68	49
Alimentos Perecíveis	30	27	23
Alimentos Não Perecíveis	73	32	36
Padaria	44	45	31
Açougue	56	98	65
Peixaria	-	7	12
Congelados	1	5	6
Bebidas	2	6	18
Produtos de Limpeza	13	24	56
Produtos de Higiene	8	8	24
Total	320	320	320

Através da tabela acima é possível perceber que os produtos considerados mais importantes são as Frutas e verduras (93), Alimentos não perecíveis (73) e Açougue (56).

Os produtos considerados como segundo mais importantes são: Açougue (98), Frutas e Verduras (68) e Padaria (45).

Já os considerados terceiro mais importantes são: Açougue (65), Produtos de Higiene (56) e Frutas e Verduras (49).

GRÁFICO 9 - CLIENTE OU NÃO CLIENTE

Com base no gráfico acima pode-se concluir que 55% dos clientes se encaixam no perfil de clientes e 45% não se encaixam nesse perfil.

Para classificarmos em clientes ou não clientes usamos as seguintes regras:

- ▶ clientes: todos que já realizaram pelo menos uma compra no Supermercado Videira;
- ▶ não clientes: todos que nunca realizaram nenhuma compra no Supermercado Videira.

**CRUZAMENTO: MOTIVO PELO QUAL MUDARIA DE SUPERMERCADO X
CLINETE / NÃO CLIENTE**

Porque mudaria de Supermercado	Cliente	Não cliente	Total
Preços melhores	52,88%	59,76%	55,91%
Variedade de produtos	10,58%	4,88%	8,06%
Atendimento	4,81%	3,66%	4,30%
Ofertas	15,38%	10,98%	13,44%
Supermercados maiores	2,88%	2,44%	2,69%
Formas de pagamento	5,77%	2,44%	4,30%
Qualidade	5,77%	8,54%	6,99%
Limpeza	0,96%	3,66%	2,15%
Distância	0,96%	3,66%	2,15%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

A tabela acima demonstra que o fator mais importante para que haja uma troca de supermercado é o Preço (55.91%) tanto para cliente quanto para não clientes. Já o segundo fator mais importante são as Ofertas (13.44%) tanto para cliente como para não clientes. O terceiro fator é Variedade de Produtos (10.58%) para clientes e Qualidade(8.54%) para não clientes.

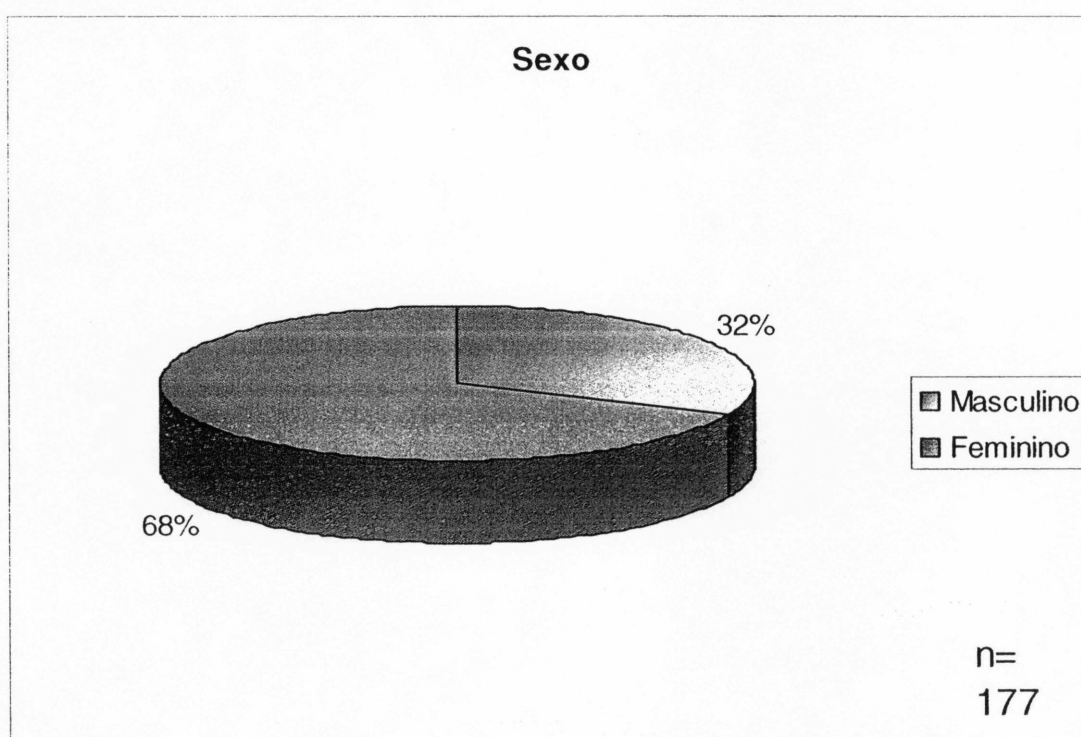
7 CLIENTES ATUAIS

Seguem os gráficos e os comentários em relação ao questionário aplicado.

Obs. A amostra (n) corresponde a 177, pois é o número de pessoas entrevistadas classificadas como clientes atuais.

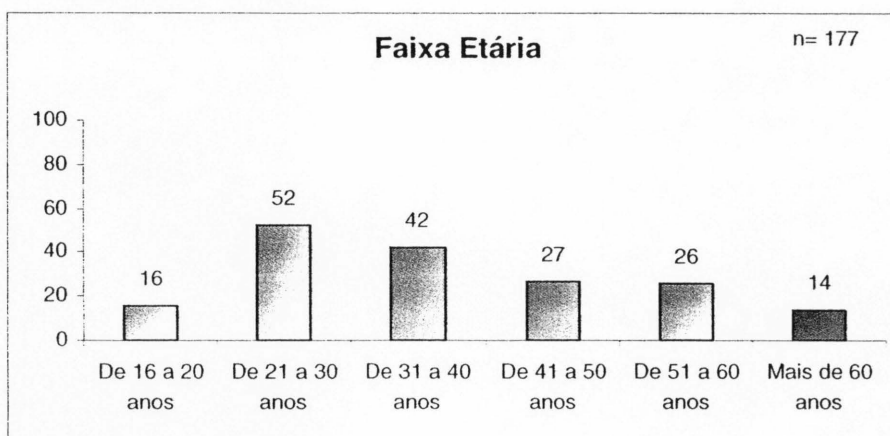
7.1 PERFIL

GRÁFICO 10 - SEXO



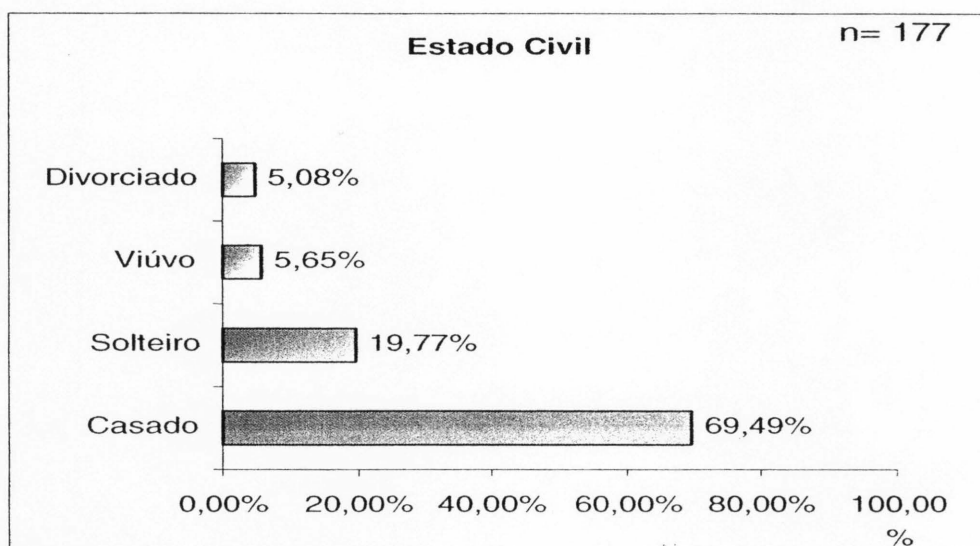
Encontramos uma grande maioria de pessoas do sexo feminino (68%) e uma quantidade relativamente menor de pessoas do sexo masculino (32%) classificadas como clientes atuais.

GRÁFICO 11 - FAIXA ETÁRIA

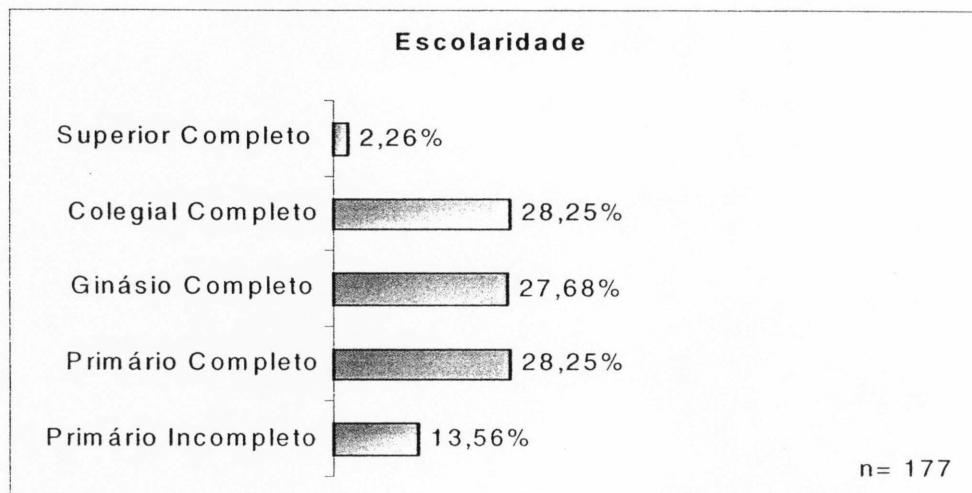


Com relação à faixa etária temos os clientes atuais divididos da seguinte maneira, de 21 a 30 anos (52 pessoas), de 31 a 40 anos (42 pessoas), de 41 a 50 anos (27 pessoas), de 51 a 60 (26 pessoas), de 16 a 20 anos (16 pessoas) e mais de 60 anos (14 pessoas).

Todas as pessoas entrevistadas são maiores de 18 anos, de acordo com o perfil desejado pelo cliente.

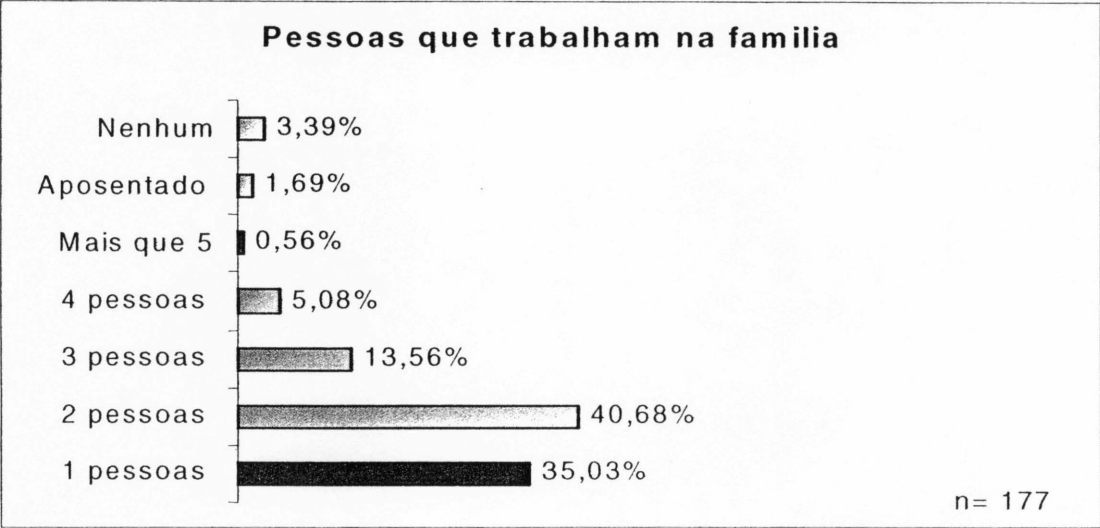
GRÁFICO 12 - ESTADO CIVIL

Das pessoas classificadas como clientes atuais temos 69.49% casadas, 19.77% solteiras, 5.65% viúvas e 5.08% divorciadas.

GRÁFICO 13 - GRAU DE ESCOLARIDADE

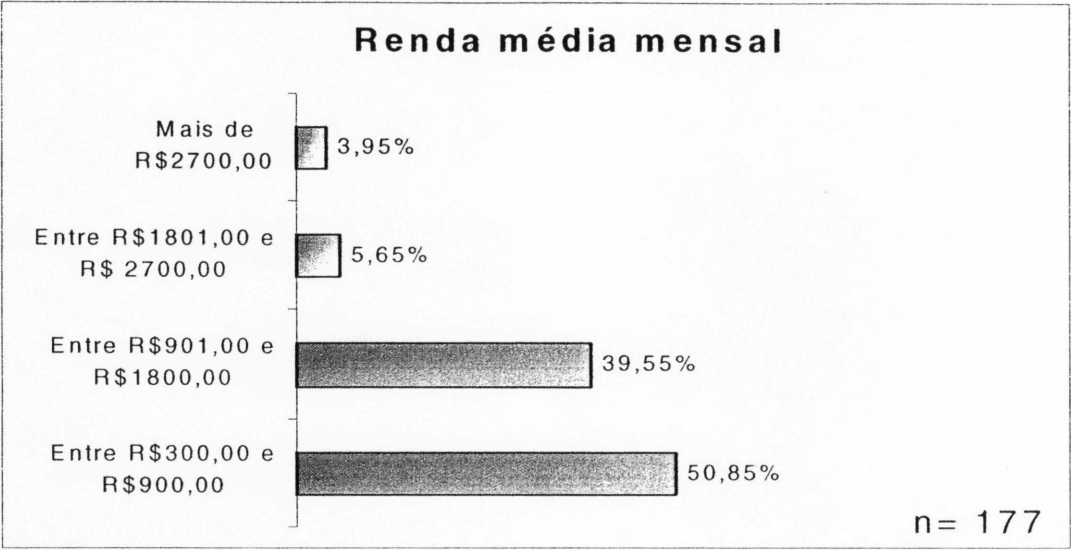
Com relação ao grau de escolaridade temos as seguintes divisões, Primário Completo e Colegial Completo (28.25% cada), Ginásio Completo (27.68%), Primário Incompleto (13.56%) e Superior Completo (2.26%).

GRÁFICO 14 - NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM NA FAMÍLIA



Do grupo de clientes atuais 40.68% responderam que 2 pessoas trabalham na família, 35.03% que apenas 1 pessoa trabalha na família, 13.56% que 3 pessoas trabalham na família, 5.08% que 4 pessoas trabalham na família, 3.39% que nenhuma pessoa trabalha na família, 1.69% que são aposentados, 0.56% que mais de 5 pessoas trabalham na família.

GRÁFICO 15 - RENDA MÉDIA MENSAL



Um pouco mais da metade das pessoas classificadas como clientes atuais está localizada na faixa de R\$ 300,00 a R\$ 900,00 (50,85%), outra grande parcela de R\$ 901,00 a R\$ 1.800,00 (39,55%), em seguida de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.700,00 (5,65%) e mais de R\$ 2.700,00 (3.95%).

BAIRRO EM QUE RESIDE

Qual bairro reside?		
	Frequência	Porcentagem
Eucaliptos	91	51,41%
Nações 1	25	14,12%
Iguaçu I	22	12,43%
Santa Terezinha	10	5,65%
Gralha Azul	8	4,52%
Pioneiros	5	2,82%
Iguaçu II	4	2,26%
Estados	2	1,13%
Centro	2	1,13%
Outros	8	4,52%
Total	177	100,00%

Os clientes atuais residem na sua maioria no bairro Eucaliptos (51.41%), os demais nos bairros: Nações 1 (14.12%), Iguaçu 1 (12.43%), Santa Teresinha (5.65%), Gralha Azul (4.52%), Pioneiros (2.28%), Iguaçu 2 (2.26%), Estados e Centro (1.13% cada) e Outros (4.52%).

7.2 PREFERÊNCIAS

7.2.1 AVALIAÇÃO DO SUPERMERCADO VIDEIRA

ATENDIMENTO

Atendimento		
	Frequência	Porcentagem
Péssimo	2	1,13%
Ruim	4	2,26%
Regular	13	7,34%
Bom	105	59,32%
Ótimo	53	29,94%
Total	177	100,00%

A avaliação feita mostra que os clientes atuais consideram o atendimento Bom (59.32%), outra parcela considera o atendimento Ótimo (29.94%). Uma parte pequena considera o atendimento Regular (7.34%) e uma parte menor ainda considera o atendimento Ruim (2.26%) assim como Péssimo (1.13%).

Justificativa				Total	
		Pegar Carne com a Mão	Atendimento ruim		
Atendimento	Péssimo	0	1	1	
	Ruim	1	2	3	
Total		1	3	4	

Os clientes que responderam Péssimo (1) deram como justificativa que o atendimento é ruim. Os clientes que consideraram o atendimento Ruim (3) deram como justificativa que no açougue a carne é pega com a mão e sem luvas (1) e que o atendimento é ruim (2).

PREÇO

Preço			
	Frequência	Porcentagem	
Péssimo	4	2,26%	
Ruim	18	10,17%	
Regular	64	36,16%	
Bom	73	41,24%	
Ótimo	18	10,17%	
Total	177	100,00%	

Justificativa			Total
Preço alto			
Preço	Péssimo	3	3
	Ruim	14	14
Total		17	17

A avaliação do preço revela que 41.24% consideram o preço Bom, 36.16% consideram o preço Regular, 10.17% consideram Ruim, assim como 10.17% consideram Ótimo e 2.26% consideram Péssimo.

Das pessoas que consideraram o preço Ruim (18) ou Péssimo (4), dezessete justificaram que o preço é alto.

APARÊNCIA EXTERNA

Aparência Externa		
	Frequência	Porcentagem
Ruim	1	0,56%
Regular	20	11,30%
Bom	106	59,89%
Ótimo	50	28,25%
Total	177	100,00%

Os clientes avaliam a Aparência Externa como Bom (59.89%), Ótimo (28.25%), Regular (11.30%) e Ruim (0.56%).

		Justificativa	Total
		Localização ruim (escondido)	
Aparência Externa	Ruim	1	1
Total		1	1

Uma única pessoa considerou a aparência externa ruim e justificou dizendo que o supermercado fica muito escondido e não chama atenção.

APARÊNCIA INTERNA

Aparência Interna		
	Frequência	Porcentagem
Péssimo	1	0,56%
Regular	16	9,04%
Bom	99	55,93%
Ótimo	61	34,46%
Total	177	100,00%

		Justificativa	Total
		Refeitório Horrível	
Aparência Interna	Péssimo	1	1
Total		1	1

Um número expressivo de clientes consideram a Aparência interna como Bom (55.93%) e Ótimo (34.46%). Uma pequena parcela considera Regular (9.04%) e Péssimo (0.56%).

Apenas uma pessoa avaliou como Péssimo e justificou dizendo que o refeitório é horrível.

VARIEDADE DOS PRODUTOS

Variedade de Produtos		
	Frequência	Porcentagem
Ruim	5	2,82%
Regular	33	18,64%
Bom	79	44,63%
Ótimo	60	33,90%
Total	177	100,00%

		Justificativa	Total
		Pouca variedade	
Variedade de Produtos	Ruim	3	3
Total		3	3

A variedade de produtos foi considerada pelos atuais clientes como sendo Bom (44.63%), Ótima (33.90%), Regular (18.64%) e Ruim (2.82%).

Dos 5 clientes que consideraram Ruim apenas 3 se justificaram dizendo que há pouca diversidade.

QUALIDADE

Qualidade		
	Frequência	Porcentagem
Ruim	1	0,56%
Regular	15	8,47%
Bom	103	58,19%
Ótimo	58	32,77%
Total	177	100,00%

		Justificativa	Total
		Açougue	
Qualidade	Ruim	1	1
Total		1	1

Para 58.19% dos clientes a qualidade é considerada Bom, para 32.77% ótima, para 8.47% Regular e apenas para 0.56% Ruim.

Houve uma única pessoa que considerou a qualidade com sendo Ruim justificando que o açougue é ruim.

ACESSIBILIDADE

Acessibilidade		
	Frequência	Porcentagem
Péssimo	4	2,26%
Ruim	11	6,21%
Regular	36	20,34%
Bom	85	48,02%
Ótimo	41	23,16%
Total	177	100,00%

Justificativa				Total
		Não mora na região	Abrir o portão de trás	
Acessibilidade	Péssimo	1	1	2
	Ruim	3	0	3
Total		4	1	5

Quase metade dos clientes avaliaram a acessibilidade como sendo Bom (48.02%), para 23.16% a acessibilidade é Ótima, para 20.34% é Regular, para 6.21% é Ruim e para 2.26% é Péssimo.

Das pessoas que avaliaram de forma negativa a acessibilidade Ruim (11) e Péssimo (4) tivemos 2 justificativas, a primeira é que os clientes não moravam na região e a segunda é que o portão de trás deveria ser aberto e por esses motivos os clientes fizeram essa avaliação.

FORMAS DE PAGAMENTO

Formas de Pagamento		
	Frequência	Porcentagem
Péssimo	1	0,56%
Ruim	3	1,69%
Regular	26	14,69%
Bom	102	57,63%
Ótimo	45	25,42%
Total	177	100,00%

		Justificativa		Total
		Não aceita cartão	Dificuldade com cheque	
Formas de Pagamento	Ruim	2	1	3
Total		2	1	3

As formas de pagamento oferecidas foram avaliadas como sendo Bom para 57.63%, como Ótima para 25.42%, como Regular para 14.69%, com Ruim para 1.69% e como Péssima para 0.56%.

Os clientes que consideraram a Forma de pagamento Ruim (3) justificaram de duas maneiras, sendo a primeira que o supermercado não aceitou o cartão de crédito (2 clientes) e que teve dificuldades com o uso de cheque (1 cliente).

Não houve justificativa por parte da única pessoa que considerou péssima as Formas de pagamento.

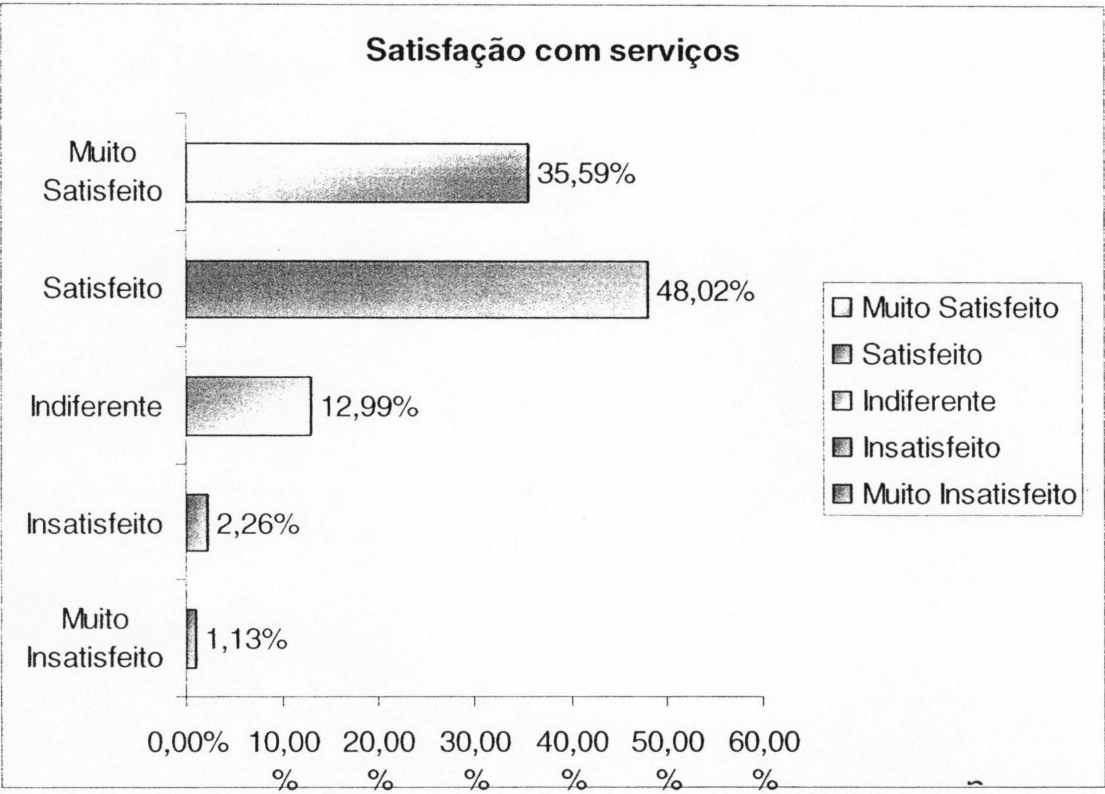
7.3 GRAU DE SATISFAÇÃO

GRÁFICO 16 - SATISFAÇÃO COM OS PRODUTOS



Os clientes estão em sua maioria Satisfeitos (59.89%) com os produtos oferecidos, 27.12% estão Muito Satisfeitos, 10.17% estão Indiferentes e apenas 2.82% dos clientes estão Insatisfeitos com os produtos oferecidos.

GRÁFICO 17 - SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS



Uma grande parcela dos clientes se sente Satisfeita (48.02%) e Muito Satisfeita (35.59%) em relação aos serviços, enquanto apenas 12.99% estão indiferentes, 2.26% sentem-se Insatisfeitos e 1.13% Muito Insatisfeitos.

MOTIVO QUE LEVA SER CLIENTE

Motivo de ser cliente do Videira		
	Frequência	Porcentagem
Proximidade	43	18,86%
Ofertas	34	14,91%
Preços	33	14,47%
Qualidade	24	10,53%
Variedade	18	7,89%
Atendimento	14	6,14%
Forma de Pagamento	9	3,95%
Limpeza	9	3,95%
Praticidade	7	3,07%
Localização	7	3,07%
Acessibilidade	5	2,19%
Ambiente	3	1,32%
Outros	14	6,14%
Não Respondeu	8	3,51%
Total	228	100,00%

Acima estão relacionados os principais fatores que levam esse público a ser cliente do Supermercado Videira, entre eles Proximidade com 18.86%, Ofertas 14.91%, Preço com 14.47%, Qualidade com 10.53%, Variedade com 7.89%, Atendimento com 6.14%, Forma de Pagamento e Limpeza ambos com 3.95%, Praticidade e Localização ambos com 3.07%, Acessibilidade com 2.19%, Ambiente com 1.32%, Outros totalizando 6.14% e Não Responderam 3.51%.

Ao lado temos uma tabela de fatores referentes ao item Outros da Tabela 1.

Obs. Foi obtido um total de 228, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 177.

MEIOS ATRAVÉS DOS QUAIS OBTÉM INFORMAÇÕES

Meio através do qual obtém informações do Supermercado Videira		
	Frequência	Porcentagem
Panfletos	115	53,49%
Boca a boca	35	16,28%
Carro de Som	34	15,81%
Cartazes	19	8,84%
No próprio supermercado	7	3,26%
Pesquisa de Preços	2	0,93%
Trabalha no supermercado	1	0,47%
Reside nas proximidades do supermercado	1	0,47%
Nenhum	1	0,47%
Total	215	100,00%

Acima estão listadas os principais meio pelos quais os clientes se informam do Supermercado Videira. Como por exemplo, Panfletos (53.49%), Boca a boca (16.28%), Carro de Som (15.81%), Cartazes (8.84%), no próprio Supermercado (3.26%), através de uma Pesquisa de Preços (0.93%) entre outros.

Obs. Foi obtido um total de 215, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 177.

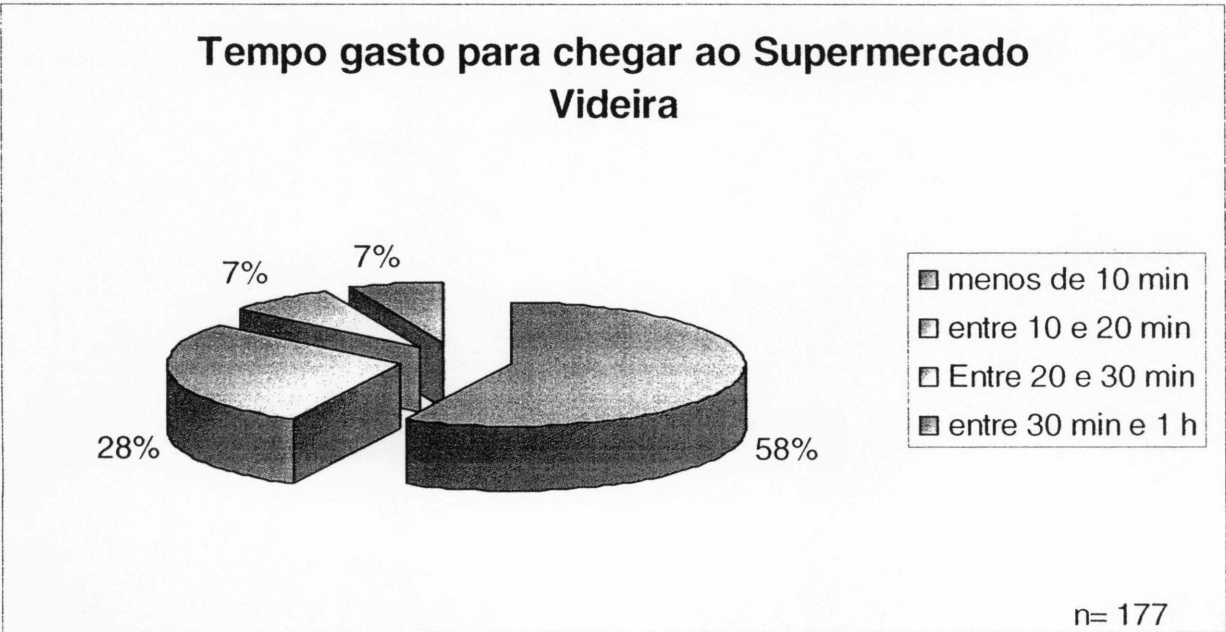
MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

Meios de transporte utilizados		
	Frequência	Porcentagem
Carro	71	39,01%
Ônibus	14	7,69%
Bicicleta	9	4,95%
Caminhão	1	0,55%
Moto	1	0,55%
Nenhum	86	47,25%
Total	182	100,00%

Entre os meios de transporte mais utilizados para ir até o Supermercado Videira temos o Carro (39.01%), Ônibus (7.69%), Bicicleta (4.95%), Caminhão (0.55%), Moto (0.55%) e 47.25% vão caminhando.

Obs. Foi obtido um total de 182, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 177.

GRÁFICO 18 - TEMPO GASTO



Mais da metade dos cliente levam menos de 10 minutos para chegar ao supermercado(58%), outros levam entre 10 e 20 minutos (28%), entre 20 e 30 minutos e entre 30 e 60 minutos (ambos com 7% cada).

PORQUE DEIXOU DE SER CLIENTE

Porque deixou de ser cliente do supermercado Videira		
	Frequência	Porcentagem
Localização	20	33,33%
Preço	18	30,00%
Atendimento	5	8,33%
Formas de Pagamento	5	8,33%
Mudou da região	4	6,67%
Preferência pelo concorrente	3	5,00%
Burocracia com cartão do supermercado	2	3,33%
Falta de Oferta	2	3,33%
Falta de Tempo	1	1,67%
Total	60	100,00%

Temos na tabela acima os principais fatores que levam as pessoas a deixarem de ser clientes e entre eles podemos citar, Localização (33.33%), Preço (30.00%), Atendimento e Formas de Pagamento (8.33% cada item), Mudou da Região (6.67%), Preferência Pelo Concorrente (5,00%),

Burocracia com o cartão do supermercado e Falta de Oferta (3.33% cada item) e Falta de Tempo (1.67%).

Obs. Apenas as pessoas que responderam que das ultimas 5 vezes que fez compra nenhuma delas foi no Supermercado Videira, porém que já realizou compras neste Supermercado responderam esta questão, por isso um Total de apenas 60.

DESVANTAGENS

Principais Desvantagens do Videira		
	Frequência	Porcentagem
Preço	27	13,71%
Localização inadequada	20	10,15%
Variedade de produtos	14	7,11%
Funcionários despreparados	11	5,58%
Fila nos caixas	11	5,58%
Falta de Qualidade	8	4,06%
Distância	7	3,55%
Poucas opções de pagamentos	6	3,05%
Estacionamento Pequeno	5	2,54%
Atraso na entrega	4	2,03%
Disposição inadequada dos produtos	4	2,03%
Ofertas	4	2,03%
Taxa de Entrega	4	2,03%
Outros	10	5,08%
Nenhum	62	31,47%
Total	197	100,00%

As principais desvantagens citadas foram o Preço (13.71%), Localização (10.15%), Variedade de produtos (7.11%), Funcionários despreparados e Fila nos caixas (5.58% cada item), Falta de qualidade (4.06%) Distância (3.55%), Poucas opções de Pagamento (3.05%), Estacionamento Pequeno (2.54%), com 2.03% (Atraso na entrega, Disposição inadequada dos produtos, Ofertas, Taxa de entrega), Outros (5.08%) e 31.47% não vê nenhuma desvantagem.

Obs. Foi obtido um total de 182, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 177.

SUGESTÕES

Sugestões		
	Frequência	Porcentagem
Mais ofertas	31	25,62%
Mais variedade de produtos	12	9,92%
Melhor preço	10	8,26%
Mais próximo	10	8,26%
Melhorar condições de pagamento	7	5,79%
Melhorar açougue	6	4,96%
Treinar funcionários	5	4,13%
Melhorar atendimento	5	4,13%
Melhorar hortifrute	4	3,31%
Não cobrar taxa de entrega	4	3,31%
Ter mais mercados	3	2,48%
Outros	24	19,83%
Total	121	100,00%

Grande parte das sugestões são referentes a oferecer Mais Ofertas (25.62%), Mais Variedade de Produtos (9.92%), Melhorar Preços (8.26%), assim como aumentar a Proximidade dos clientes (8.26%). Outra parcela das sugestões são, Melhorar as condições de Pagamento (5.79%), Melhorar Açougue (4.96%), Treinar Funcionários e Melhorar Atendimento (4.13% cada item), Melhorar hortifrute e Não Cobrar taxa de entrega (3.31% cada item), Ter mais Pontos (2.48%) e Outras sugestões (somando 19.83%).

Obs. Foi obtido um total de 121, já que algumas pessoas não tiveram sugestões a fazer. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 177.

OUTRAS SUGESTÕES

Outros		
	Frequência	Porcentagem
Aumentar tamanho	2	8,33%
Melhorar qualidade	2	8,33%
Mais divulgação	2	8,33%
Lanchonet	2	8,33%
Estacionamento na rua	1	4,17%
Cartão do mercado para autônomos	1	4,17%
Mais caixas	1	4,17%
Novos serviços	1	4,17%
Limpeza	1	4,17%
Troca de produtos estragados	1	4,17%
Rapidez na entrega	1	4,17%
Disposição dos produtos	1	4,17%
Melhorar segurança	1	4,17%
Inovar	1	4,17%
Trazer produtos de lançamento	1	4,17%
Disposição dos produtos	1	4,17%
Abrir o portão de trás	1	4,17%
Não pesar hortifruit no caixa	1	4,17%
Mudar de cor	1	4,17%
Aumentar estacionamento	1	4,17%
Total	24	100,00%

O quadro acima mostra as sugestões englobas no item Outras Sugestões do quadro acima e representa 19.83% das sugestões totais.

CRUZAMENTO: SUPERMERCADO QUE REALIZA COMPRAS X BAIRRO QUE MORA

Supermercado em que realiza compras	Bairro que reside						TOTAL
	Eucaliptos	Nações I	Santa Terezinha	Iguaçu I	Gralha Azul	Outros	
Supermercado Boza	29	11	1	3	4	0	48
Supermercado Estrela	9	6	1	1	3	0	20
Supermercado Videira	41	8	1	1	1	9	61
Supermercado Assis	1	0	0	0	0	0	1
Supermercado Família	2	0	0	0	0	0	2
Supermercado Econômico	3	0	0	0	0	0	3
Supermercado Condor	0	0	0	0	0	1	1
Supermercado Bem Vindo	2	0	0	0	0	0	2
Supermercado Big	1	0	0	1	0	3	5
Supermercado Onofre	1	0	0	0	0	0	1
Supermercado Chapecó	1	0	0	0	0	0	1
Supermercado Adriano	1	0	0	12	0	2	15
Supermercado Brasil	0	0	3	0	0	1	4
Supermercado Carrefour	0	0	0	1	0	1	2
Supermercado Agrícer	0	0	0	0	0	1	1
Supermercado Miranda	0	0	0	1	0	1	2
Supermercado Celeiro	0	0	0	2	0	1	3
Supermercado Bem Bom	0	0	0	0	0	1	1
Supermercado Lubike	0	0	2	0	0	0	2
Supermercado Central	0	0	1	0	0	0	1
Supermercado Ype	0	0	1	0	0	0	1
Total	91	25	10	22	8	21	177

Na tabela acima podemos ver como estão distribuídos os consumidores considerados clientes com relação ao bairro em que moram e supermercado em que realizam compras.

O total de 177 pessoas corresponde aos que responderam que das ultimas 5 vezes que fizeram compra pelo menos uma delas foi no Supermercado Videira, por isso foram considerados clientes atuais.

Com relação ao Supermercado Videira pode -se tirar a seguinte interpretação. Do Total de 177 entrevistados, 61 tem o Supermercado Videira como primeira opção para compra, estando divididos da seguinte maneira nos bairros: 41 no Eucaliptos (91 entrevistados), 8 no Nações I (25 entrevistados), 1 no Santa Teresinha (10 entrevistados), 1 no Iguaçu I (22 entrevistados), 1 no Gralha Azul (8 entrevistados) e 9 nos demais bairros (21 entrevistados).

**CRUZAMENTO: BAIRRO EM QUE RESIDE X MEIO DE INFORMAÇÃO
SOBRE O SUPERMERCADO VIDEIRA.**

Bairro em que reside	Meios de informação						Total
	Boca a boca	Carro de Som	Panfletos	Cartazes	No Supermercado	Outros	
Eucaliptos	11	20	66	15	4	0	116
Nações 1	6	7	14	1	0	2	30
Colônia Lima (Mandirituba)	0	0	1	0	0	1	2
Pioneiros	2	1	2	0	0	0	5
Ranchinho	0	1	0	0	0	0	1
Santa Terezinha	3	1	7	1	0	0	12
Estados	1	0	0	0	0	1	2
Iguaçu I	7	0	14	1	0	1	23
Gralha Azul	2	4	5	0	0	0	11
Centro	1	0	1	0	0	0	2
Umbará	0	0	1	0	0	0	1
Iguaçu II	1	2	3	1	0	0	7
Jardim Santarém	1	0	0	0	0	0	1
Estrada Passo Amarelo	0	0	0	0	1	0	1
Veneza	0	0	1	0	0	0	1
Pinheirinho	0	0	0	0	1	0	1
Vila Nobre	0	0	0	0	1	0	1
Total	35	36	115	19	7	5	217

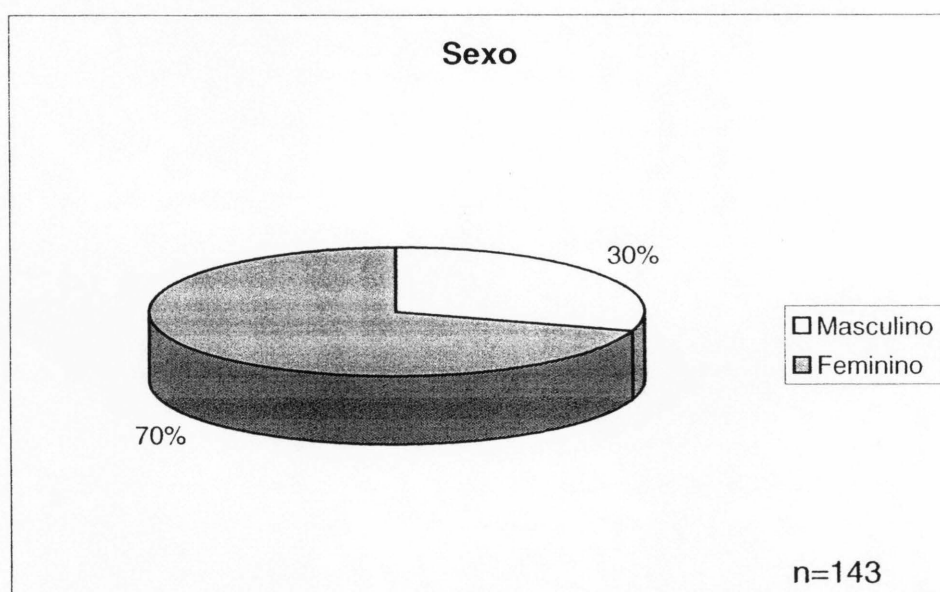
Na tabela acima pode-se identificar através de que maneira os moradores de cada bairro tomam contato com as informações do Supermercado Videira. Ao observar de uma maneira geral, vê-se que o panfleto com um total de 115 das 217 respostas é o método mais eficaz de divulgação, a segunda melhor maneira é a propaganda através de carros de som, com 36 respostas, seguida da propagando boca a boca, com 35 respostas. Os cartazes aparecem como quarto meio mais eficaz de divulgação com 19 respostas, depois temos no próprio supermercado, a pesquisa de preços e por fim outros meios de divulgação.

8 CLIENTES POTENCIAIS

Segue os gráficos e os comentários em relação ao questionário aplicado.

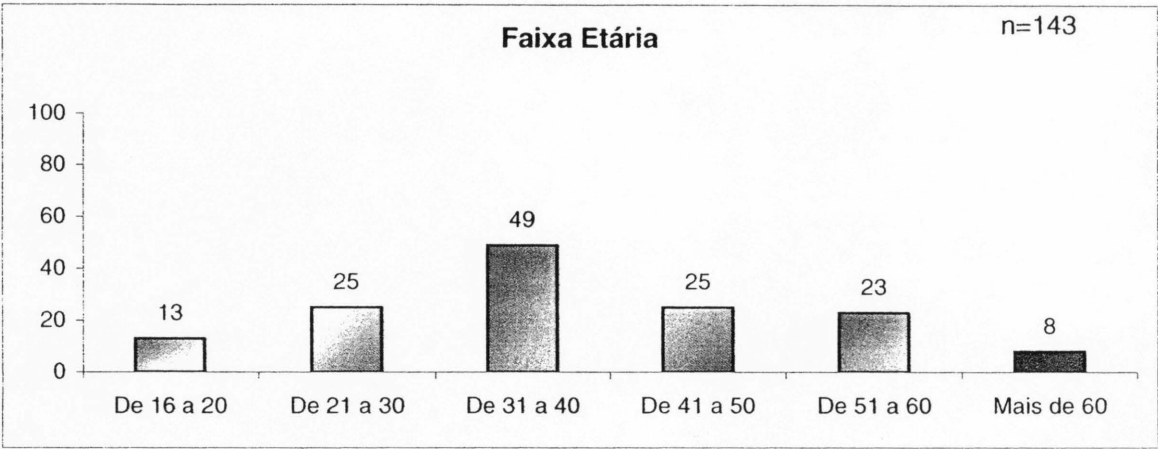
Obs. A amostra (n) corresponde a 143 pois é o número de pessoas entrevistadas classificadas como potenciais clientes.

GRÁFICO 19 - SEXO



Verifica-se no gráfico que houve um número maior de mulheres entrevistadas (70%) em relação ao número de homens (30%).

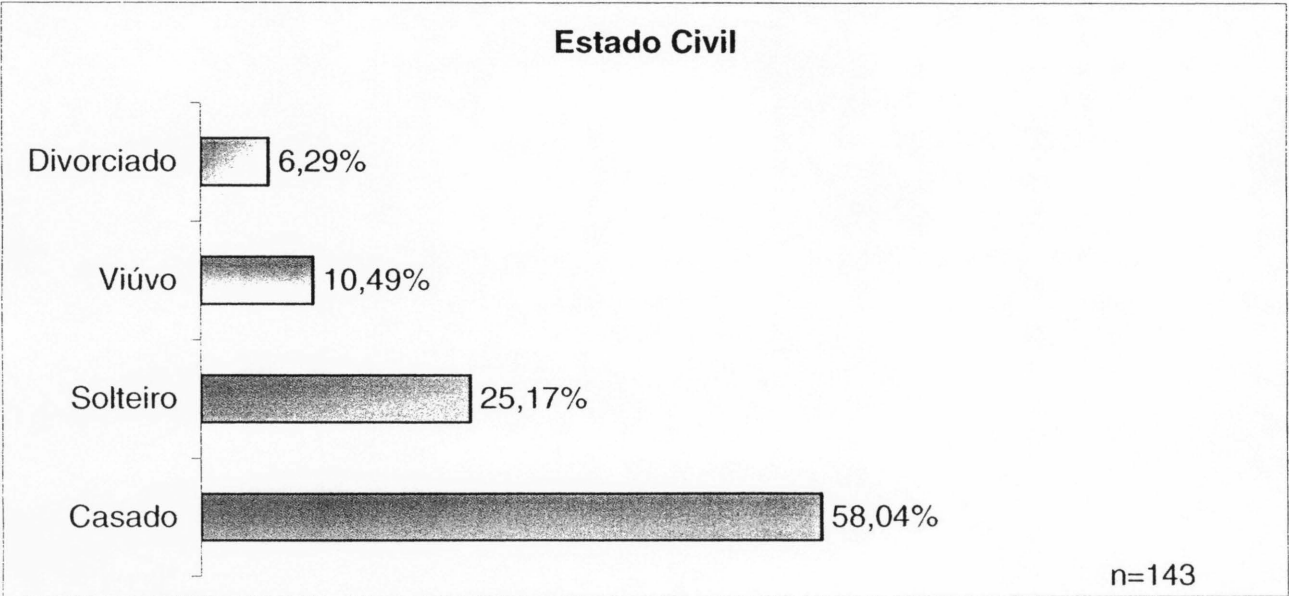
GRÁFICO 20 - FAIXA ETÁRIA



Pode-se observar através do gráfico acima que a maioria das pessoas entrevistadas e classificadas como potenciais clientes pertencem a faixa etária de 31 a 40 anos (49 pessoas) seguida pelas faixas de 21 a 30 anos e 41 a 50 anos (cada uma com 25 pessoas), logo depois a faixa de 51 a 60 anos (com 23 pessoas), em seguida a faixa de 16 a 20 anos (com 13 pessoas) e por último a faixa de mais de 60 anos (com 8 pessoas).

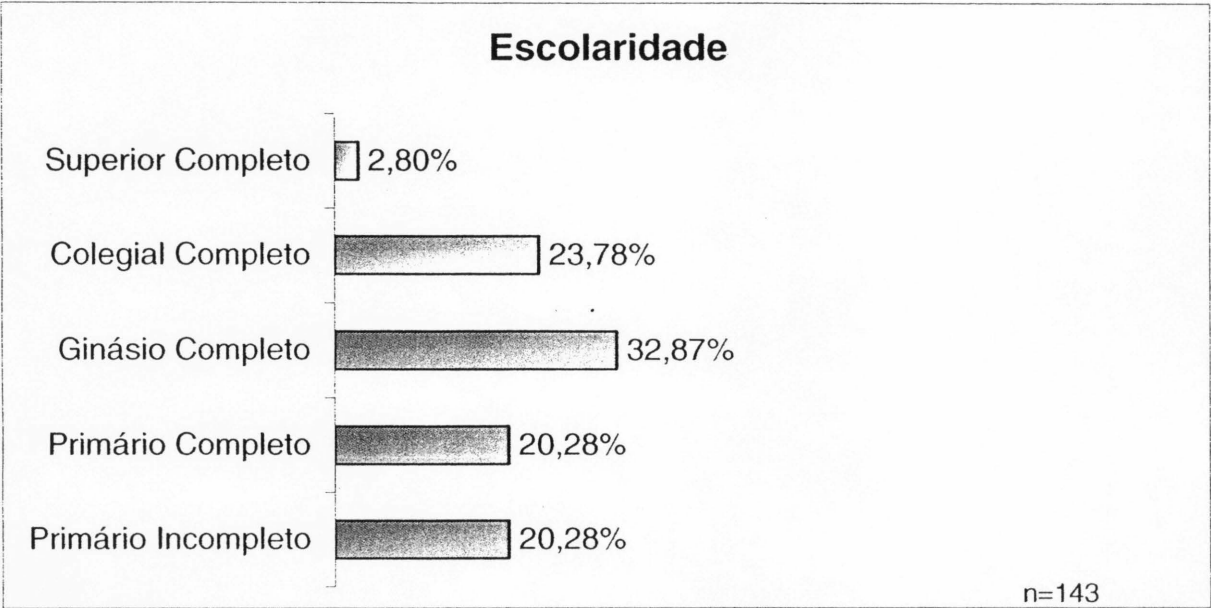
Todas as pessoas entrevistadas são maiores de 18 anos, de acordo com o perfil desejado pelo cliente.

GRÁFICO 21 - ESTADO CIVIL

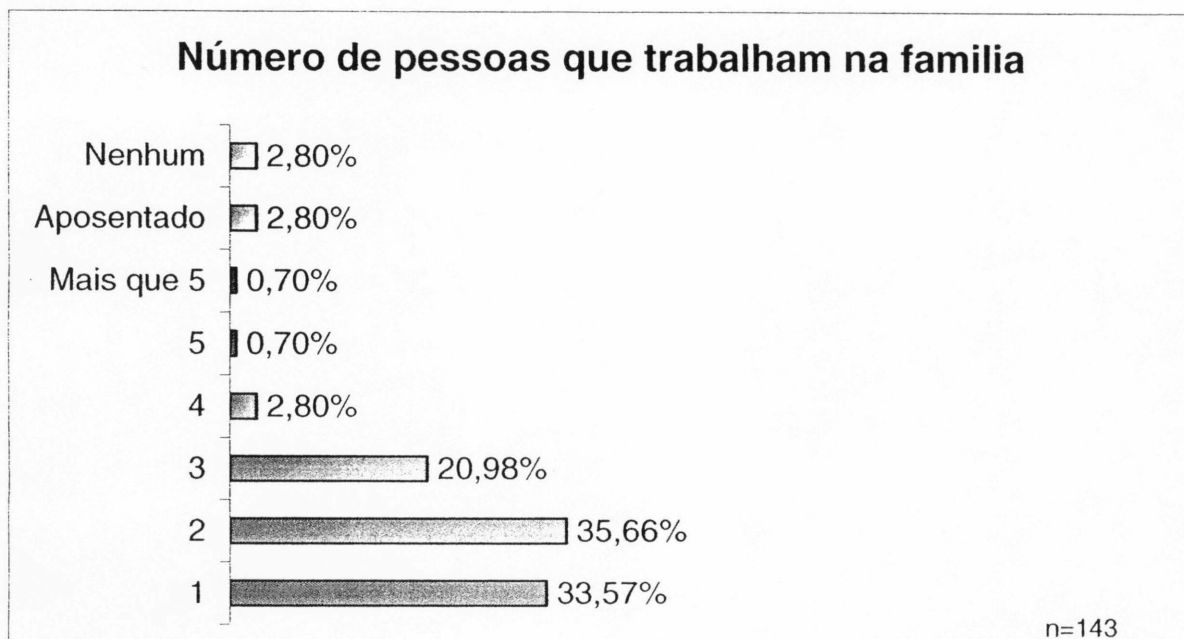


Mais da metade dos potenciais clientes são casados (58,04%), outra grande parcela é de solteiros (25,17%), depois viúvos (10,49%) e em seguida os divorciados (6,29%).

GRÁFICO 22 - GRAU DE ESCOLARIDADE

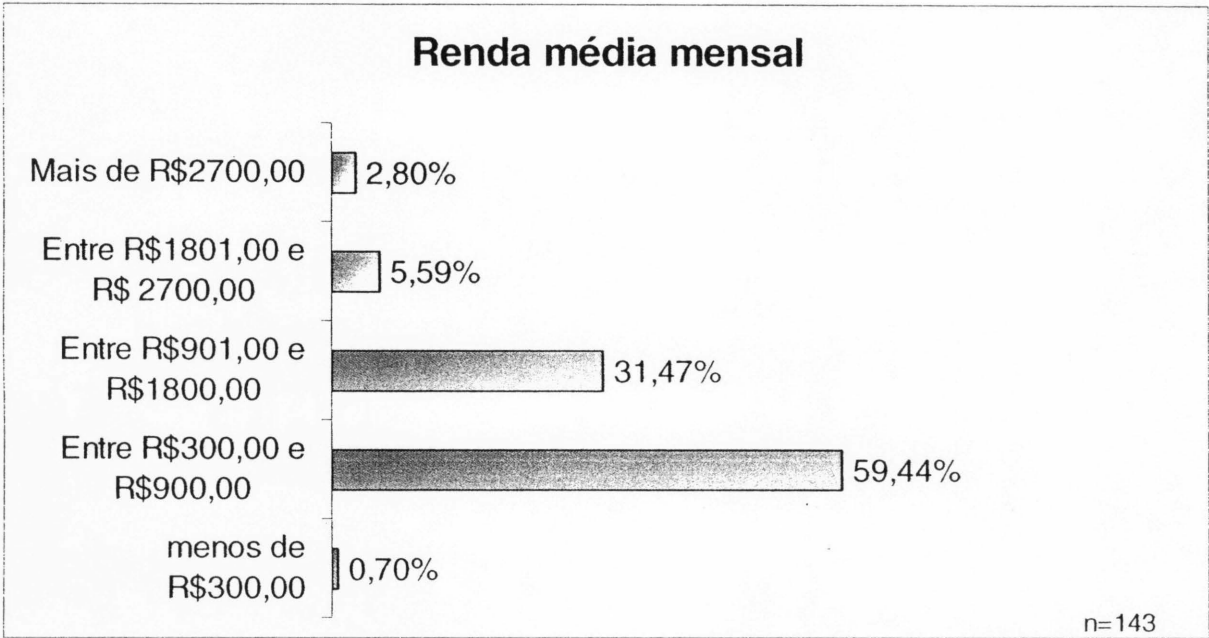


Com relação à escolaridade 32.87% dos potenciais clientes completaram o Ginásio, 23.78% completaram o Colegial, 20.28% completaram o Primário, 20.28% não completaram o primário e 2.8% completaram o Ensino Superior.

GRÁFICO 23 - NÚMERO DE PESSOAS QUE TRABALHAM NA FAMÍLIA

No gráfico acima observa-se que dos potenciais clientes 35.66% responderam que 2 pessoas trabalham em sua família, 33.57% responderam que apenas 1 pessoa trabalha na família, 20.98% responderam que 3 pessoas trabalham na família, os que responderam que 4 pessoas trabalham na família assim como os que responderam que são aposentados e os que responderam que ninguém trabalha na família com 2.8% cada e os que responderam que 5 e mais do que 5 pessoas trabalham com 0.7% cada.

GRÁFICO 24 - RENDA MÉDIA MENSAL



Mais da metade das pessoas classificadas como potenciais clientes tem uma renda média mensal localizada na faixa de R\$ 300,00 a R\$ 900,00 (59,44%), outra grande parcela se localiza na faixa de R\$ 901,00 a R\$ 1800,00 (31,47%), em seguida temos três faixas menos expressivas, de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.700,00 (5,59%), mais de R\$ 2.700,00 (2,80%) e menos de R\$ 300,00 (0,70%).

BAIRRO EM QUE RESIDE

Qual bairro reside?		
	Frequência	Porcentagem
Iguaçu I	40	27,97%
Santa Terezinha	39	27,27%
Gralha Azul	23	16,08%
Nações 1	14	9,79%
Eucaliptos	10	6,99%
Iguaçu II	10	6,99%
Pioneiros	3	2,10%
Outros	4	2,80%
Total	143	100,00%

Com relação à residência dos potenciais clientes temos três bairros com um destaque maior, Iguaçu 1 (27,97%), Santa Teresinha (27,27%), Gralha Azul (16,08%). Em seguida temos quatro bairros com expressividade menor porém ainda relevantes, Nações 1 (9,79%), Eucaliptos e Iguaçu 2 (6,99% cada), Pioneiros (2,10%). Após esse temos outros bairros citados que somados correspondem a (2,80%).

PREFERÊNCIAS

MOTIVOS QUE LEVAM A NÃO SER CLIENTE

Motivos para não ser cliente do Videira?		
	Frequência	Porcentagem
Distância	87	51,48%
Não conhecer	43	25,44%
Preço	13	7,69%
BR	13	7,69%
Preferencia pelo concorrente	7	4,14%
Produtos ofertados	2	1,18%
Tempo	2	1,18%
Cobrar para entregar	1	0,59%
Forma de pagamento	1	0,59%
Total	169	100,00%

Pode-se observar pela tabela acima que mais da metade das pessoas deixam de frequentar o supermercado pela Distância (51.48%), uma boa parcela por Não conhecer (25.44%), Preço e a BR (7.69% cada item), Preferência pelo concorrente (4.14%), Produtos ofertados e Tempo (1.18% cada item), Cobrar para entregar e as Formas de Pagamento (0.59% cada item).

Obs. Foi obtido um total de 169, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 143.

VANTAGENS ENCONTRADAS NOS CONCORRENTES

Vantagens do concorrente		
	Frequência	Porcentagem
Proximidade	68	37,57%
Não respondeu	44	24,31%
Preços melhores	34	18,78%
Atendimento	8	4,42%
Forma de Pagamento	7	3,87%
Acessibilidade	5	2,76%
Aparência Interna	5	2,76%
Variedade	3	1,66%
Aparência Externa	2	1,10%
Estacionamento	2	1,10%
Oferta de Carne	2	1,10%
Qualidade	1	0,55%
Total	181	100,00%

A principal vantagem citada foi a Proximidade (37.5%), já 24.31% não responderam por não conhecerem o Supermercado Videira, 18.78% responderam que encontram Preços Melhores nos concorrentes, 4.42% consideram o Atendimento uma vantagem dos concorrentes, 3.87% Formas de pagamento, Acessibilidade e Aparência Interna (2.76% cada item), 1.66% Variedade, Aparência Externa, Estacionamento e Oferta de Carnes (1.10% cada item) e Qualidade (0.55%).

	Importância dos fatores					Total
	Muito pouco importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	
Preço	1	1	20	83	215	320
Proximidade de casa/trabalho	6	24	59	123	108	320
Qualidade	1	5	17	126	171	320
Variedade	3	9	34	149	125	320
Atendimento	-	8	17	88	207	320
Acessibilidade	5	7	51	174	83	320
Formas de pagamento	5	16	69	126	104	320
Estacionamento	22	13	87	120	78	320

Analisando-se a tabela acima nota-se que Preço (215) aparece como primeiro fator muito importante, seguido de: Atendimento (207), Qualidade (171), Variedade (125), Proximidade (108), Formas de pagamentos (104), Acessibilidade (83) e Estacionamento (78).

MUDANÇAS QUE LEVARIAM O CONSUMIDOR A COMPRAR NO SUPERMERCADO VIDEIRA

Mudanças para que começasse a frequentar o Videira		
	Frequência	Porcentagem
Mais Próximo	40	26,67%
Preço	14	9,33%
Mais Divulgação	7	4,67%
Mais Ofertas	6	4,00%
Melhorar Atendimento	3	2,00%
Aumentar Variedade	2	1,33%
Localização	2	1,33%
Aumentar Tamanho	1	0,67%
Melhorar Acesso	1	0,67%
Entrega Grátis	1	0,67%
Não Conhece	73	48,67%
Total	150	100,00%

A mudança mais sugerida pelos clientes potenciais é aumentar a Proximidade (26.67%), em seguida Melhorar o Preço (9.33%), Mais Divulgação (4.67%), Mais Ofertas (4.00%), Melhorar Atendimento (2.00%), Aumentar a Variedade e melhorar a Localização (1.33%), Aumentar de Tamanho, Melhorar Acesso e Entrega Grátis (0.67% cada item).

Uma grande parcela das pessoas que responderam, 48.67%, não responderam por não conhecer o Supermercado Videira.

Obs. Foi obtido um total de 150, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 143.

FATORES QUE FARIAM MUDAR DE SUPERMERCADO

Quais os fatores levariam o senhor a mudar de Supermercado?		
	Frequência	Porcentagem
Preços melhores	114	39,18%
Proximidade	63	21,65%
Qualidade	36	12,37%
Forma de Pagamento	23	7,90%
Acessibilidade	20	6,87%
Variedade	11	3,78%
Atendimento	8	2,75%
Aparência Externa	8	2,75%
Aparência Interna	4	1,37%
Estacionamento	3	1,03%
Oferta de Carne	1	0,34%
Total	291	100,00%

Observa-se na tabela acima que o fator Preços melhores (39.18%) é o mais citado pelos não clientes, logo após Proximidade (21.65%), Qualidade (12.37%), Forma de Pagamento (7.90%), Acessibilidade (6.87%), Variedade (3.78%), Aparência Externa e Atendimento(2.75% cada item), Aparência Interna (1.37%) e Oferta de Carne (0.34%).

Obs. Foi obtido um total de 291, já que algumas pessoas deram mais de uma resposta. O número de entrevistados que responderam essa pergunta é de 143.

SUGESTÃO DOS CLIENTES POTENCIAIS

Sugestões		
	Frequência	Porcentagem
Mais Próximo	28	18,79%
Mais Divulgação	13	8,72%
Melhorar Preço	8	5,37%
Mais Variedade	3	2,01%
Mais Supermercados	2	1,34%
Melhorar Atendimento	2	1,34%
Mais Ofertas	2	1,34%
Aumentar de Tamanho	1	0,67%
Melhorar Acesso	1	0,67%
NENHUMA	89	59,73%
Total	149	100,00%

A sugestão mais citada pelos entrevistados não clientes foi fazer um supermercado Mais Próximo (18.79%), depois Aumentar a Divulgação (8.72%), Melhorar o Preço (5.37%), Mais Variedade (2.01%), Mais Supermercados, Mais Ofertas e Melhorar Atendimento (1.34% cada item), Aumentar de Tamanho e Melhor Acesso (0.67%) e 59.73% não tinha nenhuma sugestão a fazer.

CRUZAMENTO: SUPERMERCADO QUE REALIZA COMPRAS X BAIRRO QUE MORA

Supermercado que realiza Compras	Bairro em que reside							Total
	Eucaliptos	Nações 1	Iguaçu II	Santa Terezinha	Iguaçu I	Gralha Azul	Outros	
Supermercado Adriano	0	0	3	0	20	0	0	24
Supermercado Estrela	0	8	0	0	0	13	2	23
Supermercado Brasil	0	0	3	8	4	0	0	15
Lubike	0	0	1	12	0	0	0	14
Supermercado Boza	5	3	0	0	1	4	0	13
Supermercado Celeiro	0	0	2	2	4	0	1	8
Supermercado Ype	0	0	0	7	0	0	0	8
Supermercado Pedrosa	0	0	1	0	4	0	0	5
Supermercado Bem Bom	0	1	0	0	1	3	0	5
Supermercado Big	1	0	0	0	3	0	1	4
Supermercado Minuano	0	0	0	1	1	2	0	4
Supermercado Central	0	1	0	3	0	0	0	4
Supermercado Miranda	1	0	0	0	0	1	0	3
Armazém da Família	0	1	0	1	0	0	1	3
Supermercado Bem Vindo	2	0	0	0	0	0	1	2
Supermercado Valmar	0	0	0	1	1	0	1	3
Supermercado Condor	1	0	0	0	0	0	0	1
Supermercado Sam's Club	0	0	0	0	1	0	1	1
São Francisco	0	0	0	1	0	0	0	1
2 Irmãos	0	0	0	1	0	0	0	1
Mercearia J. Krull	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	10	14	10	38	40	23	8	143

Na tabela acima podemos ver como estão distribuídos os consumidores considerados não clientes com relação ao bairro em que moram e supermercado em que realizam compras.

O total de 143 pessoas corresponde aos que responderam que das ultimas 5 vezes que fizeram compra nenhuma delas foi no Supermercado Videira, por isso foram considerados clientes potenciais.

Pode-se identificar também a quantidade de não clientes que responderam o questionário de acordo com os bairros: 10 no Eucaliptos, 14 no Nações I, 10 no Iguaçu II, 38 no Santa Teresinha, 40 no Iguaçu I, 23 no Gralha Azul e 8 em outros bairros.

9 CONCLUSÃO

Através dos resultados obtidos na pesquisa de mercado é possível chegar a algumas conclusões com relação à problemática da perda de clientela.

A primeira delas é que os consumidores da Fazenda Rio Grande de uma maneira geral costumam ir ao supermercado com uma frequência muito grande (como pode ser observado na primeira tabela do item 1.3) e em sua grande maioria para fazer compras pequenas, como por exemplo, padaria, açougue, e produtos do dia-a-dia (segunda tabela do item 1.3).

Tendo em mente a primeira conclusão e se for analisada a tabela Importância dos Fatores (item 1.5) que mostra que 231 consumidores dos 320 entrevistados consideram Proximidade de casa / trabalho um fator Muito Importante ou Importante chega-se à segunda conclusão, que diz respeito à preferência dos consumidores pelos Supermercados mais próximos de suas casas ou trabalhos.

Apesar de considerarem a proximidade um fator de grande importância na escolha de seu ponto de compra, com base na primeira tabela do item 1.2 vê-se que 55% dos entrevistados mudariam de supermercado e desses, 56%, o fariam se encontrassem outro com preços melhores, sendo isso uma oportunidade para ganhar esses clientes. Contudo, sabe-se através da pesquisa que 48.59% dos entrevistados com perfil de clientes consideram os preços do Supermercado Videira regular, ruim ou péssimo, por isso para que se possa aproveitar a oportunidade acima citada, sugere-se que alguma ação referente aos preços praticados pelo Supermercado Videira seja tomada.

Em relação aos clientes considerados potenciais, sabe-se que 25.44% deixam de frequentar o Supermercado Videira por não conhecê-lo, portanto, esse é um importante nicho que pode ser absorvido através de um plano de divulgação

eficaz. A tabela 3.2.5 que pede sugestões de melhoria para o Supermercado Videira comprova a necessidade de maior divulgação, sendo essa a segunda mais citada entre os entrevistados, com 8.72% das respostas. Deve levar em consideração ainda que os 59.73% que não deram nenhum tipo de sugestão são compostos por uma grande maioria que não conhece o Supermercado Videira.

Em relação aos clientes atuais do Supermercado Videira, a tabela 2.4 apresenta quais motivos os levou a comprar no Supermercado Videira, sendo eles: Proximidade (18.86%), Ofertas (14.91%), Preços (14.47%) e Qualidade (10.53%). Já os principais motivos que levam os clientes a deixarem de frequentar o Supermercado Videira são: Localização (33.33%), Preço (30.00%), Atendimento (8.33%) e Formas de Pagamento (8.33%).

Levando em consideração a avaliação feita pelos clientes em relação ao Supermercado Videira, conclui-se que ela foi no geral positiva, contudo, os pontos citados acima devem ser observados com maior atenção e modificados por serem de extrema importância para os consumidores, podendo desse modo ampliar seu market share.